

# Kultурне барјере у међunarodном туризму

---

Žufić, Ana

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2015**

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/um:nbn:hr:137:809163>

Rights / Prava: [In copyright/Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)

Sveu ili-te Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirkovi »

**ANA ŽUFIĆ**

**KULTURNE BARIJERE U MEĐUNARODNOM TURIZMU**

Diplomski rad

Pula, 2015.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

**ANA ŽUFIĆ**

**KULTURNE BARIJERE U MEĐUNARODNOM TURIZMU**

Diplomski rad

**JMBAG: 36 - KTD, redoviti student**

**Studijski smjer: Interdisciplinarni studij Kultura i turizam**

**Predmet: Kulturni turizam**

**Mentor: Izv.prof.dr.sc. Jasmina Gržinić**

Pula, rujan 2015.

## Izjava o akademskoj estitosti

Ja, dolje potpisana Ana Šušić, kandidat za magistru kulture i turizma ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištenje bilježke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz nekog necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo koja autorska prava. Izjavljujem, takođe, da nijedan dio rada nije iskoriten za koji drugi rad prije bilo kojeg drugog visokoškolskog, znanstvenog ili radnog ustanova.

Student:

U Puli, 22.09.2015.

---

## SADRŽAJ

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Uvod .....</b>   | <b>6</b>  |
| <b>1. Međunarodni turizam .....</b>   | <b>8</b>  |
| 1.1. Teorijsko poimanje.....  | 9         |
| 1.2. Uloga i značaj međunarodnog turizma.....   | 10        |
| 1.2.1. Doprinos interkulturnoj komunikaciji i razumijevanju nacija .....                  | 14        |
| 1.2.2. Regionalna distribucija međunarodnih putovanja .....                               | 17        |
| 1.2.3. Prognoze i trendovi u suvremenom turizmu.....                                      | 24        |
| 1.3. Kulturni turizam – izazovi razvoja.....  | 26        |
| 1.3.1. Kulturne politike .....  | 27        |
| 1.3.2. Međunarodni kulturni turizam – koristi, rizici i troškovi razvoja .....            | 30        |
| 1.3.2.1. Osjetljivost kulturnog turističkog proizvoda.....                                | 33        |
| 1.3.2.2. Uloga dionika u kreiranju doživljaja posjetitelja.....                           | 34        |
| <b>2. Barijere u međunarodnom turizmu .....</b>   | <b>36</b> |
| 2.1. Opće barijere .....  | 37        |
| 2.2. Individualne barijere .....  | 39        |
| 2.3. Kulturne barijere u međunarodnom turizmu .....                                       | 42        |
| 2.3.1. Tipologija kulturnih barijera.....   | 43        |
| 2.3.2. Jezične barijere .....   | 44        |
| 2.3.3. Religijske barijere.....   | 45        |
| 2.3.4. Gastronomске barijere.....   | 48        |
| 2.3.5. Arhitektonske barijere.....  | 49        |
| 2.3.6. Perceptivne barijere .....   | 51        |
| 2.3.7. Barijere poslovne komunikacije .....   | 53        |
| <b>3. Primjeri prilagodbe (uklanjanja) kulturnih barijera u međunarodnom turizmu.....</b> | <b>57</b> |
| 3.1. Halal certifikat .....   | 57        |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.2. Vještine kulturnih medijatora .....   | 60        |
| 3.3. Educiranost lokalnog stanovništva i participacija zajednice .....                   | 62        |
| 3.4. Kulturna asimilacija .....  | 64        |
| 3.5. Pro - poor turizam .....  | 65        |
| <b>4. Medusobna uvjetovanost turističkih aktivnosti.....</b>                             | <b>68</b> |
| 4.1. Utjecaj ekonomskih i političkih barijera na kulturne barijere .....                 | 69        |
| 4.2. Utjecaj ekoloških i ekonomskih barijera na izazivanje sociokulturnih barijera ..... | 72        |
| <b>5. Rezultati provedenog istraživanja .....</b>  | <b>75</b> |
| 5.1. Metodologija istraživanja .....   | 75        |
| <i>5.1.1. Struktura ispitanika .....</i>   | 76        |
| <i>5.1.2. Analiza putovanja ispitanika .....</i>   | 77        |
| <i>5.1.3. Kulturne barijere prema provedenom istraživanju .....</i>                      | 80        |
| 5.2. Kritički osvrt na provedeno istraživanje .....                                      | 85        |
| <b>Zaključak .....</b>   | <b>86</b> |
| <b>Literatura.....</b>   | <b>87</b> |
| <b>Popis slika .....</b>   | <b>91</b> |
| <b>Popis tablica.....</b>  | <b>91</b> |
| <b>Popis grafikona .....</b>   | <b>91</b> |
| <b>Popis priloga .....</b>   | <b>92</b> |
| Prilog 1 .....   | 92        |
| <b>Sažetak .....</b>   | <b>94</b> |
| <b>Summary.....</b>  | <b>95</b> |

## **Uvod**

Meunarodni turizam kao turizam dana-njice prati i globalizaciju, ali i pojedine negativne segmente poput kulturnih barijera koje mogu postati prepreka u razvoju destinacije. Adekvatno upravljanje destinacijom omoguava smanjivanje ili uklanjanje kulturnih barijera, ali i razumijevanje lokalnog stanovništva i njegove kulture koja danas predstavlja jedan od vaflnjih motiva putovanja. Iako se pitanjima meunarodnog turizma bavi velik broj institucija, organizacija te zakonskih regulativa i dalje svjedoimo o razliitim barijerama u turizmu.

Ovaj rad polazi od hipoteze ( $H_0$ ) da su kulturne barijere prisutne u meunarodnom turizmu dana-njice te se isti u kao prioritetni izazov s kojim se turisti ki dionici i menadflment upravljanja susre u. Tako er, isti u se i pod hipoteze koje polaze od injenice da razumijevanje, edukacija i poticanje kulture lokalnog stanovništva mora postati trend meunarodnog turizma ( $H_1$ ). Neadekvatno upravljanje destinacijom dovodi do pojave raznih tipova kulturnih barijera koje je potrebno ukloniti kroz nekoliko na ina u meunarodnom turizmu ( $H_2$ ).

U prvom poglavlju analizira se i prikazuje meunarodni turizam kroz teorijski aspekt, ali i isti e njegova uloga i značaj povezuju i se na interkulturnu komunikaciju. Isto tako prikazuje se regionalna distribucija meunarodnih putovanja uz pomoč statističkih podataka UNWTO-a o broju dolazaka prema područjima, zemljama, ali i njihovim prihodima od turizma. Pomoč u prognozi i trendova u suvremenom turizmu analizira se brzorastu i trend meunarodnog turizma, ali i kulturne politike i menadflmenta kao načine upravljanja i pravila trendova te meunarodni kulturni turizam kao poveznica na drugo poglavlje. Isto tako prikazuje se osjetljivost kulturnog proizvoda, ali i uloga dionika u kreiranju dočekljaja posjetitelja.

Drugo poglavlje bavi se barijerama u meunarodnom turizmu. Pomoč u pripadaju ih potpoglavlja prikazuju se opće, individualne i kulturne barijere u meunarodnom turizmu. Isto tako, kulturne barijere promatrane su pomoč u poglavlja treće razine te se tako prikazati tipologiju kulturnih barijera, jezične, religijske, gastronomiske, arhitektoniske i perceptivne barijere kao i barijere poslovne komunikacije. Uz pomoč poslovne komunikacije prikazati će se i barijere u poslovnom kontekstu te navesti dva različita primjera poslovne kulture (Ujedinjeno Kraljevstvo i Kina).

U trećem poglavlju prikazati će se poveznica kulturnih barijera i njihovih dionika, kroz analizu dionika i njihovih karakteristika. Tako će se analizirati funkciranje halal certifikata te njegova uloga u smanjenju kulturnih barijera. Vjetrine kulturnih medijatora nadovezuju se na smanjenje barijera i pravilno upravljanje, a u potpoglavlju o educiranosti lokalnog stanovništva i participaciji zajednice istaknuti će se njegova važnost i mogunost pravilnog uključivanja. Kao zaključak poglavlja tri prikazati će se mogunost nastanka kulturne assimilacije, ali i poor turizam kao važnog oblika turizma za smanjenje barijera, ali i siromaštva turističkih destinacija koje su slabije razvijene.

Četvrto poglavlje prikazuje kulturne barijere na konkretnim primjerima zemalja. Iako se tijekom cijelog rada u gotovo svaki teorijski aspekt pokušalo navesti primjer, u ovom poglavlju radi se upravo ta poveznica teorijskog i praktičnog dijela. U ovom se poglavlju ističe "domino efekt" kulturnih barijera te se uz pomoći dva pripadajuća potpoglavlja vrati poveznica utjecaja ekonomskih i političkih barijera na kulturne barijere kao i utjecaj ekoloških i ekonomskih na sociokulturne barijere.

Peto poglavlje rezultat je istraživanja koje se provodilo u svrhu ovog diplomskega rada. Istraživanje se temelji na anketnom upitniku gdje su ispitanici anonimno, osim osnovnih informacija morali pribilježiti vlastita iskustva prilikom putovanja u šrazlije destiniacije, te prepoznati i istaknuti ukoliko su naišli na kulturne barijere, te navesti primjer. Uz pomoći ovog poglavlja napravio se zaključak teorijskog i praktičnog dijela, te se uz pomoći pripadajućih potpoglavlja analizira cijelo istraživanje i vrati kritički osvrt.

U ovom radu su korištene metode deskripcije, analize, klasifikacije, komparacije te je izvršeno istraživanje kroz anketni upitnik te analiza istoga.

## **1. Međunarodni turizam**

Međunarodni turizam, ali i turizam općenito jedan je od najdinamičnijih svjetskih društvenih procesa. Mnoge države svoje prihode i situacije u destinaciji pripisuju upravo turizmu. Isto tako, zemlje koje još u vremenu nemaju dovoljno razvijen međunarodni turizam, spise zemlje nalaze upravo u turističkim djelatnostima i ponudi. Stoga, možemo reći kako turizam danas nije pripada djelatnostima tj. procesima koji mogu na direktnu pozitivno djelovati. Naravno, kao i svaki proces tako i turizam može i ima negativne aspekte. Sve je veći broj ljudi uključen u turistička kretanja kao rezultat ekonomskih faktora i promjena u društvenim stavovima, ali i raspoloživosti slobodnog vremena. Međunarodni turizam šodgovarač upravo na te elemente kroz pojavu sve većeg broja kretanja turista, ali i donose i direktno promjene u suradnji s globalizacijom i njenim utjecajima na turizam, ali i na destinaciju.

Međunarodni turizam svoju je strukturu dosegao upravo zbog globalizacije i njenih učinka na turizam. Gotovo je nemoguće promatrati i analizirati međunarodni turizam, a ne osvrnuti se na globalizaciju i njene procese. Oni su danas gotovo apsolutno povezani, a njihovi se trendovi isprepliću. Oni utječu osim na destinaciju, na trendove, potrebe turista, stanje na tržilištu, konkurenčiju, ali i na trendove koji će se u budućnosti pojavljivati.

Globalizacija ima pozitivne i negativne aspekte. Razvoj tehnologija, lakše putovanje i razmjena informacija, virtualni svijet, globalno seločenje, sve su to pojmovi i odrednice koje vezujemo upravo za globalizaciju i međunarodni turizam. Sukladno navedenom dolazi i do raznih konfliktata tj. pojave kulturnih barijera o kojima će se više prikazivati u drugom djelu ovoga rada (poglavlje 2). Prije toga, sagledati će se pozitivni i negativni aspekti međunarodnog turizma na destinacije, ali i barijere koje se mogu pojaviti neadekvatnim upravljanjem destinacijom. Isto tako se zbog neadekvatnog upravljanja (kulturnog menadžmenta i politika) barijere mogu smanjiti poticanjem interkulturne komunikacije i uključivanjem lokalnog stanovništva u razvoj turizma. O svemu navedenom baviti će se u narednim poglavljima.

## 1.1. Teorijsko poimanje

Meunarodni turizam uklju uje prelazak nacionalnih granica kopnom, zrakom ili morem, ali i provo enje minimalno jedne no i u inozemstvu, ne dulje od godine dana. Tako možemo podijeliti turizam na nerezidente i rezidente. Nerezidentima se smatraju osobe koje putuju unutar odreene destinacije, a rezidentima osobe koje putuju izvan svoje mati ne zemlje.<sup>1</sup> Meunarodni turizam kreira nove industrije i aktivnosti, utje e na zaposlenost, porast urbanizacije i gradnje, poveava zaradu u destinaciji te vodi ka brflem razvoju turizma u odredenoj destinaciji.

Meunarodni turizam je pod utjecajem procesa globalizacije na svjetskoj i nacionalnoj razini te se neprestano prilagoava potrebama suvremenog turista. Pojam odmora se u meunarodnom turizmu razlikuje i interpretira, a interpretacija ovisi o brojnim imbenicima. Imbenici koji utje u na interpretaciju:<sup>2</sup>

- udaljenost zemlje
- modernizacija prometa
- klimatski uvjeti
- kulturne atrakcije
- dodatnim aktivnostima

Imbenici koji su navedeni utje u na pojam odmora u meunarodnom turizmu iz razloga –to su oni potencijalni pokreta i odlaska na odmor, a naravno mogu biti i ograničenja (uz brojna druga ograničenja o kojima će se pisati u narednim poglavljima). Udaljenost destinacije odnosi se na duflinu putovanja npr. Belgija i Hrvatska, a usko povezano je i modernizacija prometa tj. prometna povezanost koja skra uje duflinu putovanja i olakšava pristup i samo putovanje. Odnosi se na autoceste (izgradnja, renoviranje), željeznice, zračni promet, ali i pomorski za zemlje koje imaju pristup morem. Klimatski uvjeti odnose se na mogućnost razvoja kupališnog, zimskog, sportskog turizma itd. Pojedine zemlje su pogodne za razvoj primjerice zimskog turizma te su najčešće posjećene upravo iz tog razloga, ali i u tom periodu.

---

<sup>1</sup> Grflini , J., *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", Pula, 2014., str. 46.

<sup>2</sup> Ibidem, str. 48.

Kulturni turizam koji je i jedan od glavnih segmenta ovoga rada vrlo je est razlog putovanja, a zemlje koje poti u razvoj takvog oblika turizma mogu bilježiti posje enost tijekom cijele godine uz uvjet postojanja kulturnih atrakcija. Dodatne aktivnosti podrazumijevaju mogunost zabave, ponuda mjesta za izlaska, kulturne večeri, manifestacije ili ponuda selektivnih oblika turizma.

Turisti novijeg doba očekuju mnogo više nego nekada, te prilagodbu destinacije novim oblicima potražnje. Međunarodni turizam sukladno globalizaciji prati i potiče sve navedeno. Uloga međunarodnog turizma je velika, kao utjecaji i trendovi očekujući biti riječi u sljedećim poglavljima.

## 1.2. Uloga i značaj međunarodnog turizma

Globalizacija je usko povezana s međunarodnim turizmom, ali i putovanjima i navikama turista koji se konstantno mijenjaju. Globalizacija donosi promjene ne samo u navikama turista već i na cijelokupno tržište. U tom smislu dolazi do prekograničnih odnosa između zemalja, rast trgovine, kapitala, robe te gospodarstva i ekonomije. Dolazi do slobodnog kretanja robe, ali i iskustva ljudi u svim dijelovima svijeta. Prevođenje iskustva ljudi, ali i kretanje robe povezuje se s pojavom i širenjem upotrebe Interneta, medija, ali i svih drugih aplikacija te društvenih mreža.

Međunarodni turizam (osim navedenih utjecaja), utječe i na platne bilance određene zemlje, unaprjeđuje međunarodne razmjene, odnose i standarde, razvija specifična znanja i vještine. Isto kao što ima pozitivne utjecaje međunarodni turizam donosi i neke negativne utjecaje na destinaciju. Neke od negativnih utjecaja međunarodnog turizma vrlo se često spominju ograničenja, to nije barijere očekujući je i glavna riječ ovoga rada te očekujuće se kasnije pisati. Osim ograničenja međunarodni turizam može utjecati na područje "sive ekonomije" koje može prerasti u negativni aspekt ukoliko destinacija pravovremeno ne reagira. Tako je, socijalni aspekt turizma vrlo često biva zanemaren to nije eksploatiran u manje razvijenim zemljama gdje politika ne podržava društvene vrijednosti te društveno odgovorno poslovanje. Moguće je da dolazi do eksploatacije siromašnih zemalja, ali i izazivanje pobune i nezadovoljstva kod lokalnog stanovništva slabije razvijenih zemalja, ije su potrebe i vrijednosti u potpunosti zanemarene.

Globalizacija između navedenoga doprinosi međunarodnom turizmu jer potiče slobodan protok ljudi, ideja te potiče trgovinu ekonomiju. Sukladno tome isto tako i međunarodni turizam doprinosi globalizaciji na način da kreira globalne turističke kulture i svjetske tijekove turista.

Međunarodni turizam osim navedenih uloga i značaja utječe i na nekoliko drugih segmenta. Ti segmenti poznati su po nazivom STEEPLE model tj. model zvona, pri čemu slijedi utjecaj turizma na aspekte<sup>3</sup>:

- Socio-kulturni aspekt,
- Tehnološki aspekt,
- Ekonomski aspekt,
- Etnički aspekt,
- Politički aspekt,
- Legislativni aspekt,
- Ekološki aspekt.

Međunarodni turizam utječe na socio-kulturni aspekt zbog različitosti u religijskim uvjerenjima, vrijednostima, tradicijama, običaju, životnom stilu, običaju, ponašanju te na inflovatu općenito. Sociokulturnim utjecajem međunarodni turizam utječe na promjenu kulturnih vrijednosti i običaja lokalnog stanovništva u određenoj destinaciji. Oni mogu biti pozitivni, ali mogu biti i negativni. Pozitivni utjecaji međunarodnog turizma su u tome što dolazi do razumijevanja drugih nacija, edukacije o šrazličitome, uspostavljanje novih ili održavanje postojećih suradnji, upoznavanje druge kulture i načina života te o uvanju i poštovanju navedenoga. Isto tako, pozitivni sociokulturni utjecaji podrazumijevaju i osjećaj ponosa kod lokalnog stanovništva, veću zainteresiranost za vlastitu kulturu, ali i želja za promicanjem vlastitih običaja i tradicija.

Negativni učinci označavaju mogućnost stvaranja napetosti između turista i domicilnog stanovništva, mogućnost porasta kriminala, droge ili prostitucije, uništavanje tradicije zbog nastanka komercijalizacije kulture, ali i zanemarivanje lokalnog stanovništva. Razvoj turizma u određenoj destinaciji najčešće i dovodi do nezadovoljstva i nepoštovanja lokalnog stanovništva od strane turista, lokalne samouprave ili stranih investitora ili vlasnika turističkih objekata.

---

<sup>3</sup> Ibidem, str. 52.

Naravno, sve navedeno događa se u slučaju nepravilnog upravljanja destinacijom i zanemarivanjem drutveno odgovornog poslovanja. Da bi se izbjegli ili smanjili negativni učinci potrebno je uključivanje i edukacija lokalnog stanovništva u aktivnosti koje turizma donosi. Osim edukacije lokalnog stanovništva potrebno je i educirati turista o zemlji u koju putuje ili ipak pomoći u letaku, panoa ili turističkim subjekta informirati na šlicu mesta. Vafnu ulogu u ovom segmentu osim medija i ostalog navedenog je i na zaposlenicima u turizmu koji su generatori informacija. Zaposlenici u turizmu bi trebali pravilno informirati turiste o destinaciji, ali i njihovim običajima, normama i načinu života. Osim njih, vafnu ulogu imaju i organizatori putovanja, turooperatori i agencije za marketing određene destinacije koji bi svakako trebali pružiti sve potrebne informacije turistima prije njihova odlaska u destinaciju.

Tehnološki aspekt na koji meunarodni turizam utječe podrazumijeva informacijsko-komunikacijske tehnologije pomoći u kojih se poboljšava pretraživanje informacija, kupnja usluga i umređavanje. Riječ je o novim proizvodima (krafnim putovanja), planovima (lako upravljanje rezultatima), plasmani (e-rezervacije, novi distribucijski kanali), promocija (e-marketing), potrebe (obuka, obrazovanje), procesi (e-turizam), poloflajf fizičke okoline (dizajn). Također, podrazumijeva brojne rezervacijske sustave za prijevoznike, ugostiteljske i smjetajne objekte te informacije o destinaciji općenito. Neki od primjera tehnološkog aspekta na koji je meunarodni turizam pozitivno utjecao je i ŠViator, kao pokreta rezervacija u pokretu iz destinacije, putem mobilnih uređaja, aplikacija.

Ekonomski aspekt na koji meunarodni turizam utječe je pokretanje svjetskog tržišta te intenziviranje konkurentnosti. Također dolazi do povećanja prihoda, zaposlenosti, integracije i povezivanja i regionalnog razvoja. Vrlo se isto ekonomski aspekt ne uočava i iz razloga što on može biti direktni ili indirektni. Pod direktnim ekonomskim aspektom smatramo potrošnju turista u hotelu, restoranu ili bilo kojoj drugoj smjetajnom ili uslužnom objektu ili pak turističkim agencijama, turooperatorima itd. Turizam sa ekonomskog aspekta utječe i indirektno kroz prodavaonice hrane i pića, prijevoznike, naplata autocesta itd. Vrlo isto indirektne ekonomski aspekte ne registriramo na pravilan način tj. ne primjećujemo kao prihode od turizma. Prihode od turizma moguće povezati sa lancem gdje se isti međusobno preklapaju i stvaraju krug prihoda od turizma u određenoj destinaciji.

Ekonomski aspekt turizma ima i negativne segmente (Grflini , 2015: ppt)<sup>4</sup>:

- direktni financijski tro-kovi,
- indirektni financijski tro-kovi,
- nepredvidivost,
- kompetencija u sektorima,
- problemi zapo-ljavanja.

Neaktivni ekonomski utjecaji na turisti ki razvoj odnose se i na financijske tro-kove, a u direktnim financijskim tro-kovima to se odnosi na javni sektor i aktivnosti vezane uz promociju, studije izvedivosti, master studije, planove itd. Indirektni financijski tro-kovi koji se javljaju prilikom turisti kog razvoja obuhva aju naj e- e izostanak prihoda. Izostanak prihoda podrazumijeva: uvoz roba i usluga, isplate u inozemstvima za hotele ili druge objekte u stranom vlasni-tvu.

Nepredvidivost turizma donosi tro-kove za ovisna podru ja i poslove. Kompetencija u sektorima je npr. sektor zapo-ljavanja i poljoprivredni sektor to nije njihova deprecijacija. Ranije smo spomenuli zapo-ljavanje kao pozitivan ekonomski segment, a sada smo ga naveli i kao negativni. Razlog tome je -to mnoga radna mjesta imaju nekvalificiranu prirodu, te samo nekoliko prilika za usavr-avanjem i mobilno- u.

Eti ki aspekt me unarodnog turizma spomenuti smo i u nadolaze em dijelu o razumijevanju nacija te interkulturnoj komunikaciji, no potrebno je navesti kako je u eti kom aspektu naglasak na toleranciju, razumijevanje i po-tivanje nacija.

Politi ki aspekt me unarodnog turizma vezuje se uz upravljanje drflavnim tijelima te politi ke mjere destinacije. Politi ki i legislativni (zakonodavni) aspekt usko su povezani iz razloga -to upravo politika destinacije diktira zakonodavni okvir, ukoliko nije druga ije odlu eno. Rije je o pravilima i propisima koji se odnose na: distribuciju, marketing, pruflanju usluga, investiranjem, prijevozom i komunikacijom. Tako er, mogu e je da politi ki aspekt u odre enoj destinaciji nije stabilan te je mogu e da do e do smanjenja putovanja u tu destinaciju

---

<sup>4</sup>Preuzeto sa predavanja iz kolegija „Kulturni turizam“, izv.prof.dr.sc.Jasmina Grflini , Fakultet za ekonomiju i turizam ŠDR. Mijo Mirkovi , 2015.)

ukoliko se procjeni da zbog političkih aspekta to nije sigurna destinacija. Kao primjer može se navesti politička situacija u Siriji, Iraku, Iranu te ostalim zemljama u sličnim situacijama. Također, u novije vrijeme politički problemi događaju se i u Grčkoj koja trenutno slovi kao šnesigurna zemlja za putovanja. Povezujući i s time Grčka je smanjila troškove boravka turista (smanjeni troškovi na enja, hrane, piće, prijevoza) kako bi privukli više turista te time pokušali riješiti nepovoljnu situaciju, no time dolazi do pada prihoda, a i dalje turisti Grčku smatraju nepovoljnoma za odmor očekujući više i u poglavljiju 2.2.

Ekološki aspekt odnosi se na ekološku održivost, očuvanje okoliša te ulaganje u ekološki obnovljive izvore energije. Ekološki aspekt povezan je i sa društveno odgovornim poslovanjem gdje se ističe važnost očuvanja okoliša i vodne vode i energije u velikim turističkim kompleksima, hotelskim poduzećima u vlasništvu velikih stranih korporacija. Primjer je i nedostatak vode u Baliju gdje lokalno stanovništvo napravi nekoliko kilometara da bi došli do izvora pitke vode, a hotelske kompanije troše ogromne količine vode u svojim turističkim kompleksima.

Upravljanje ekološkim aspektima iznimno je važno prilikom ulaganja u turistički razvoj destinacije iz razloga što one će okoliša imati nepovratne posljedice za cijelu destinaciju.<sup>5</sup> Destinacija mora kontinuirano ulagati u upravljanje ekološkim aspektima te na taj način smanjiti mogućnost nepovratnih posljedica za okoliš i stanovništvo općenito. U narednom potpoglavlju prikazati će se važnost interkulturne komunikacije i razumijevanja nacija kao načina smanjenja kulturnih barijera.

#### *1.2.1. Doprinos interkulturnoj komunikaciji i razumijevanju nacija*

Povezivanje međunarodnog turizma i globalizacije je gotovo neophodno kako bi se razumjeli promjene na tržilištu, ponuđanju i potrebama novih turista. Najjači utjecaji primjeđuju se ne samo na zapadnim zemljama već i na istočnim zemljama ili azijskim te arapskim zemljama. Interkulturna komunikacija odnosi se na komunikaciju između ljudi različitih kultura. Polazeći od injenice da prefiks „inter“ prepostavlja odnose između dvaju elemenata, dok prefiks „multi“ označava društvene i kulturne odnose između više elemenata, možemo zaključiti kako

---

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=JNJFWLX-MH0> (datum pristupa stranici: 01.08.2015).

pojmovi multikulturalizam i interkulturalizam ozna avaju dru-tvene i kulturne odnose izme u vi-e rasa, nacija, naroda i etni kih zajednica.<sup>6</sup> Interkulturalizam uz pomo konkretnih prilika i politika omogu ava suo avanje, komunikaciju, me usobno upoznavanje i vrednovanje kroz razmjenu vrijednosti modela flivota. Unato zna ajnoj povezanosti kulture i turizma interkulturna je komunikacija i upravljanje destinacijom i turisti kim poslovanjem bilo zanemarivano. Zanemarivanje se doga alo u ranijoj povijesti zbog needuciranosti i ne znanja, a kasnije zbog nedovoljnog poticanja razumijevanja me u kulturama. No, danas to vi-e nije tako. Destinacije sve vi-e ulafu u pobolj-anje interkulturna komunikacije i razumijevanju nacija. Doneseni su brojni zakoni i brojne regulative koje poti u interkulturna komunikaciju, ali i po-tivanje i razumijevanje nacija. Interkulturna komunikacija može biti uspje-na samo ukoliko se poznaje i razumije na in i tradicija razli itih kultura te ukafle na toleranciju i po-tivanje nacija.

Ovisno o sli nostima i razlikama u kulturnim obiljeffjima pojedinca, mogu se istaknuti tri glavne vrste interkulturnih susreta:

1. susret gdje je kulturno naslje e sudsionika isto ili sli no,
2. susret gdje se kulturna naslje a razlikuju, ali su razlike male ili neprimjetne,
3. susret gdje se kulturna naslje a razlikuju, a razlike su velike i nespojive.<sup>7</sup>

U prva dva slu aja gdje su naslje a sli na ili se razlikuju, ali u manjoj mjeri stupanj komunikacije i razmjena informacija je visoka, dok je sukladno tome stupanj interkulturalnosti nizak. U tre em slu aju zbog velikih i nespojivih razlika interakcija je tefla i neu inkovita, a stupanj interkulturalnosti je visok. Ovakva vrsta komunikacije dovodi do interkulturnih barijera i konfliktaka.

Kulturne barijere najve i su izvor zapreka interkulturnoj komunikaciji. Osim odnosa doma ingost, ulafle se u B2B pristup te u poslovne odnose turisti kih subjekta, poslovnih mrefla te poslovnih suradnji. Da bi se provela uspje-na interkulturna komunikacija potrebno je poznavanje i prihva anje tu ih pravila i normi pona-anja, poslovanja ili na ina flivota. Osim

---

<sup>6</sup> Bedekovi , V., *Interkulturni aspekti menadžmenta*, Visoka -kola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Virovitica, 2010., str 94.

<sup>7</sup> Resinger, Y., Turner, L., *Cross-Cultural Behaviour in Tourism:Concepts and Analysis*, Butterworth Heinemann, Oxford, 2003., str. 250.

poznavanja potrebna je flegja za poticanjem i pravilan način razmišljanja da bi se interkulturna komunikacija uopće mogla provesti. Ukoliko postoji educiranost, ali ne postoji volja za razumijevanje do interkulturna komunikacije ne može doći. Ukoliko i dođe vrlo lako može dovesti do konflikta ili sukoba. Uspjeh na poslovna komunikacija na primjeru Italije i Azije kako bi se ostvarila potrebno je da obje strane poznaju pravila poslovanje druge strane te naprave kompromis kako bi interkulturna komunikacija bila uspješna. Prilikom provođenja interkulturne komunikacije potrebno je visoka educiranost turističkih subjekta/zaposlenika kako bi mogli provesti ili upozoriti na interkulturnu komunikaciju te isticati njenu važnost. Interkulturna kompetencija proučava upravo taj segment tj. bavi se procesom učenja turističkih djelatnika o specifičnim iskustvima, smanjenju i eliminiranju predrasuda, ali i smanjenju stresa. Nastanak konfliktova moguće se sprijećiti uz pomoć educiranosti radnika u turizmu i pravovremeno reagirati ukoliko i dođe do konflikta. Turistički radnici su ti koji bi trebali potičuti vlastitu kulturu, poticati učenje o kulturi lokalnog stanovništva, ali poznavati druge kulture kako bi mogli prepoznati eventualni konflikt ili prepoznati koji oblik turizma ili atrakcije ponuditi odrednom turistu. Osim turističkih radnika brojne organizacije u svijetu svojim radom posvetile su se donošenju pravilnika i regulativa za smanjenje barijera u destinacijama i međunarodnom turizmu.

Globalna skupština Ujedinjenih naroda je u Santiagu 1999. godine usvojila Globalni etički kodeks za turizam prema kojemu je potrebno poticati načela i pravila vezana uz etičnost u turizmu:

- Tolerancija i uvađavanje različitosti nacija,
- uvanje kulturnog nasljeđa i prirodnog okoliša,
- Obrazovanje i učenje,
- Pravo na putovanje, slobodno vrijeme, odmor i ravnopravnost,
- Poticanje lokalnog stanovništva,
- Etičnost prilikom poslovnih suradnji,
- Obveza zaposlenika u turizmu je poticanje načela te pravednosti i kontrola istih.<sup>8</sup>

Prema navedenom moguće je uočiti da načela i kodeksi izričito propisuju ravnopravnost i toleranciju šrazlije itog te upozoravaju na prihvatanje različitosti i nacija. Interkulturna

---

<sup>8</sup> Griflini, J., op.cit., str. 57.

komunikacija poti e upravo navedeno te zajedno sa kodeksima eti nosti promi e po-tivanje i razumijevanje nacija. Nesudjelovanje u interkulturnom dijalogu mofle stvoriti klimu uzajamne sumnje, tenzije, a to dovodi do lak-eg stvaranja stereotipa te poti e netoleranciju i diskriminaciju.<sup>9</sup> Turizam je danas jednostavno na in gledanja na flivot i svijet koji turistu treba omogu iti prepoznavanje i priznavanje druga ijeg na ina flivota, a ne prostor za osudu ili konflikt.

Primjer interkulturne komunikacije je npr. park "Parque Eco Alberto" koji je turisti ki park ija je tema doflivljaj ilegalnog prelaska granice Meksika i SAD-a. Obuhva a etiri sata pje-a enja kroz neravan krajolik, nepoznatim stazama, brzim tempom uz vrlo realisti no simulirane opasnosti iz prirode i od strane predstavnika zakona. Projekt je pokrenut od strane pripadnika lokalne indijanske zajednice Hnahnus koja je uslijed ilegalnog prelaska granice izgubila tre inu pripadnika ove zajednice. Preno-enjem iskustva ilegalnog prelaska granice vr-i se interkulturna komunikacija, ali i upozorava na opasnost ovog pothvata.

U kulturnom turizmu, ali i turizmu op enito vrlo se esto isti e kreiranje raznih programa, manifestacija, tematskih parkova ili predstava u svrhu u enja o razli itim kulturama, ali i promocije. Danas se naj e- e koriste tematski parkovi, kulturne rute, kreativni kulturni turizam, ali i manifestacije kako gastronomiske tako i kulturne koje su osim segmenta zabave i edukativne. Na taj se na in mofle indirektno provesti interkulturna komunikacija i smanjiti mogu nost konflikta lokalnog stanovni-tva i turista u odre enoj destinaciji.

### *1.2.2. Regionalna distribucija međunarodnih putovanja*

Me unarodni turizam dana-njice obiljejava izrazita dominacija Europe, kojoj pripada gotovo polovica od ukupnog broja me unarodnih turisti kih dolazaka i prihoda. Ipak, valja naglasiti kako je za europski kontinent tipi no i smanjivanje njegovog udjela u me unarodnom turizmu. Uzroke moflemo potrafliti u otvaranju novih destinacija u drugim dijelovima svijeta i u njihovom ubrzanim turisti kom razvoju.

---

<sup>9</sup> Jelin i , D.A.,Guli-ija, D., Beki , J., *Kultura, turizam, interkulturalizam*, Institut za me unarodne odnose Meandarmedia Zagreb, Zagreb, 2010., str. 22.

Detaljni prikaz regionalne distribucije meunarodnih putovanja nadopuniti će se sa analizom distribucije meunarodnih turističkih dolazaka i prihoda od meunarodnog turizma prema područjima u svijetu za 2014.godinu (tablica 1).

**Tablica 1: Distribucija međunarodnih turističkih dolazaka i prihoda od međunarodnog turizma prema područjima u svijetu 2014. godine**

| Područje        | Međunarodni turistički dolasci (u milijunima) | Međunarodni turistički dolasci (u postocima) | Prihodi od međunarodnog turizma (u mlrd. US\$) | Prihodi od međunarodnog turizma (u postocima) |
|-----------------|---|--|--|---|
| Europa          | 581.8   | 51.4   | 508.9  | 40.9  |
| Azija i Pacifik | 263.3   | 23.2   | 376.8  | 30.3  |
| Amerika         | 181   | 16   | 274  | 22  |
| Afrika          | 55.7  | 4.9  | 36.4   | 2.8   |
| Bliski Istok    | 51  | 4.5  | 49.3   | 4   |
| <b>Svijet</b>   | <b>1132.8</b>                                 | <b>100</b>                                   | <b>1245.4</b>                                  | <b>100</b>                                    |

Izvor: Izradila autorica prema: UNWTO, Tourism Highlights, 2015 Edition (dostupno na: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>, 01.08.2015).

Prema tablici 1 dominira Europa u meunarodnim turističkim dolascima 2014. godine koja obuhvaća 51.4 % meunarodnih turističkih dolazaka. Odmah nakon Europe slijedi Azija i

Pacifik sa 23.2 % te Amerika sa 16 %, dok Afrika i Bliski Istok zauzimaju zadnja mjesta sa 4.9 % i 4.5%.

U spon Azije u me unarodnom turizmu glavna je zna ajka turisti kog razvoja, a porast biljefti od kraja 20. stolje a. Naravno, prema postocima me unarodnih dolazaka Azija jo- uvijek mnogo zaostaje za Europom, stoga jo- uvijek ne postoji mogu nost preuzimanja vode eg mjesti i udjela u me unarodnom turizmu.

Afrika i Bliski Istok jako zaostaju za Azijom i Europom, ali to moftemo povezati sa kasnjim poku-ajima razvitka turizma od ostalih podru ja, ali i sa brojnim barijerama sa kojima se te destinacije suo avaju. Me unarodni turisti ki dolasci nisu jedini faktor analiziranja regionalne distribucije putovanja ve i ostvareni prihodi od turizma pripadaju analizi me unarodnih putovanja.

U tablici 1 osim me unarodnih turisti kih dolaska prikazani su i prihodi od me unarodnog turizma u mlrd. US \$. O ekivano Europa ostvaruje najve i prihod od me unarodnog turizma, no u ostvarenju prihoda pribliftila joj se i Azija. Tako Europa ostvaruje 40.9 %, a Azija 30.3 % prihoda od me unarodnog turizma.

Amerika (odnosi se na Sjevernu i Jufnu Ameriku zajedno) se tako er pribliftila sa 22 % prihoda. Ve i gospodarski u inak Amerike povezuje se sa plateftom mo i turista koji zemlju/destinaciju posje uju. Tako je poznato kako Amerika privla i turiste ve e plateftne mo i, stoga je o ekivano da se u postocima prihoda od me unarodnog turizma Amerika preuzele ne-to ve i dio od broja dolaska. Bliski Istok i Afrika i dalje uvjerljivo zauzimaju zadnja mjesta kao i prema dolascima tako i prema prihodima od me unarodnog turizma iz ranije navedenih razloga. Tako er, Europa u toj koli ini prednja i osim zbog razvijenosti, tako i zbog blizine emitivnih zemalja i olak-anog i brfleg putovanja. Iako, Europa ima sporiju dinamiku rasta me unarodnog turizma, svejedno ima konstantan rast u me unarodnim turisti kim dolascima i prihodima od me unarodnog turizma.

Detaljniji prikaz regionalne distribucije me unarodnih putovanja upotpuniti e i analiza (tablica 2) koja prikazuje distribuciju me unarodnih turisti kih dolazaka prema vode im zemljama svijeta za 2013. i 2014. godinu.

**Tablica 2: Distribucija međunarodnih turističkih dolazaka prema vodećim zemljama svijeta u 2013. i 2014. godini**

| <b>Država</b>          | <b>Međunarodni turistički dolasci<br/>(u milijunima)<br/>2013. god.</b> | <b>Međunarodni turistički dolasci<br/>(u milijunima)<br/>2014. god</b> |
|------------------------|---|--|
| Francuska              | 83.6  | 83.7   |
| SAD                    | 70  | 74.8   |
| Španjolska             | 60.7  | 65   |
| Kina                   | 55.7  | 55.6   |
| Italija                | 47.7  | 48.6   |
| Turska                 | 37.8  | 39.8   |
| Njemačka               | 31.5  | 33   |
| Ujedinjeno Kraljevstvo | 31.1  | 32.6   |
| Rusija                 | 28.4  | 29.8   |
| Meksiko                | 24.2  | 29.1   |

Izvor: Izradila autorica prema: UNWTO, Tourism Highlights, 2015 Edition (dostupno na: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>, 01.08.2015).

U tablici 2 analiziramo međunarodne turističke dolaske u mlrd. prema zemljama u svijetu za 2013. i 2014. godinu. Najposjećenija zemlja u svijetu 2013. i 2014. godine je Francuska sa 83.6

tj. 83.7 mlrd. dolazaka u 2014. godini. Nakon nje slijedi SAD, Španjolska, Kina i Italija, dok Turska, Njemačka i Ujedinjeno Kraljevstvo zauzimaju od -estog mesta na dalje. Tako Turska bilježi 37.8 tj. 39.8 mlrd. dolazaka te se nalazi na -estom mjestu. Zanimljivo je da Njemačka i Ujedinjeno Kraljevstvo imaju zamalo isti broj dolazaka, stoga je upitno kakav će poredak biti slijedeće godine. Nakon toga slijede Rusija te na zadnjem mjestu Meksiko sa 24.2 tj. 29.1 mlrd. dolazaka u 2014. godini.

Iz navedenog primjećuje se kako su pet zemalja (osim Turske) koje se nalaze na popisu 10 najposjećenijih zemalja u svijetu redom smještene na europskom kontinentu. Izuzeta je Tursku iz razloga što, iako se nalazi jednim manjim dijelom na europskom kontinentu, ali zbog teritorijalnih i sociokulturnih razloga pribrojena je azijskim zemljama. Isto tako, sve zemlje koje su na popisu moguće i potvrditi da su među poznatijim zemljama stoga niti ne uđi njihova pojava na ovom popisu koji je to samo i potvrdio. To se takođe Kine potrebno je napomenuti kako u pribrojavanju broja dolaska nisu računani Hong Kong i Macao iz razloga što se u međunarodnoj turističkoj statistici oni zasebno izdvajaju. S obzirom na Kinu osvrnuti će se i na njen napredak u turističkom pogledu koji se pojavio događati tek potkraj 20. stoljeća o čemu će biti riječ u ovom radu. Italija je zauzela peto mjesto na ljestvici, no to nije uđi iz razloga što iako bilježi konstantan porast u broju dolazaka najčešće su to dolasci iz susjednih zemalja te najčešće iz razloga njene blizine emitivnih zemalja i dobre prometne povezanosti. Slična situacija je i sa Njemačkom koja se nalazi na sedmom mjestu, a također jedan od većih razloga jest blizina emitivnih zemalja i dobra prometna povezanost. Rusija i Meksiko zauzeli su zadnja dva mesta, no veliki je uspjeh uopće na njima se na listi deset najposjećenijih zemalja u svijetu. U njihovom slučaju razlog zasigurno nije lako da i blizina putovanja već isključivo atraktivnost i ponuda koje te destinacije pružaju. Španjolska, Turska, Francuska i SAD nalaze se na višim mjestima također isključivo zbog atrakcija i dobre i kvalitetne turističke ponude, ali i zbog dobre prometne povezanosti bilo kakvog linijom bilo cestovnom (izuzev SAD-a) itd.

Analiza regionalne distribucije međunarodnih putovanja zaključiti će se tablicom 3 u kojoj se analizira distribucija prihoda od međunarodnog turizma prema vodećim zemljama svijeta također, u 2013. i 2014. godini.

**Tablica 3: Distribucija prihoda od međunarodnog turizma prema vodećim zemljama svijeta u 2013. i 2014. godini**

| <b>Država</b>          | <b>Prihodi od međunarodnog turizma<br/>(u mlrd. US\$)<br/>2013. god.</b> | <b>Prihodi od međunarodnog turizma<br/>(u mlrd. US\$)<br/>2014. god</b> |
|------------------------|--|---|
| SAD                    | 172.9  | 177.2   |
| Spanjolska             | 62.6   | 65.2  |
| Kina                   | 51.7   | 56.9  |
| Francuska              | 56.7   | 55.4  |
| Macao (Kina)           | 51.8   | 50.8  |
| Italija                | 43.9   | 45.5  |
| Ujedinjeno Kraljevstvo | 41   | 45.3  |
| Njemačka               | 41.3   | 43.3  |
| Tajland                | 41.8   | 38.4  |
| Hong Kong (Kina)       | 38.9   | 38.4  |

Izvor: Izradila autorica prema: UNWTO, Tourism Highlights, 2015 Edition (dostupno na: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>, 01.08.2015).

U tablici 3 prikazana je distribucija prihoda od meunarodnog turizma (u mlrd. US \$) u 2013. i 2014. godini. Za razliku od tablice 2 gdje su prikazane zemlje prema meunarodnim turistima dolascima, u tablici 3 situacija je druga tijekom. Mnogi bi pretpostavili da je situacija biti vrlo slična na zbog broja turističkih dolazaka, no nije. U ovom slučaju prvo mjesto zauzeo je SAD, nakon kojega slijedi Španjolska, Kina, Francuska i Macao (Kina), dok Italija, Ujedinjeno Kraljevstvo, Njemačka, Tajland i Hong Kong (Kina) zauzimaju zadnja mesta.

Nakon prethodne tablice (tablica 2) navodi se kako se u podacima za Kinu ne bilježe podaci Macao i Hong Konga iz razloga što se oni u turističkim statisticama zasebno izdvajaju, stoga su i ovdje zauzeli zasebna mesta. SAD je ostvario gotovo polovicu više prihoda od Francuske (koja je sukladno tablici 2 prva najposjećenija zemlja svijeta) koja je u ovoj tablici zauzela tek četvrto mjesto. No, SAD je i tradicionalno najveća zemlja prema prihodima od turizma, stoga ovakva situacija nije iznenađujuća.

Jedina zemlja na popisu koja nije zabilježila porast u odnosu na 2013. godinu je Hong Kong. Hong Kong je u 2014. godini ostvario nešto manje prihode u odnosu na 2013. godinu, no nije riječ o velikoj razlici. SAD je ostvario gotovo 5 mlrd. više prihoda u odnosu na 2013. godinu – to je najveća povećanja u jednoj godini u ovoj tablici.

Uspoređujući i tablicu 2 (meunarodni turistički dolasci) i tablicu 3 (prihodi od meunarodnog turizma) zaključuje se da su se Turska i Rusija nalazile na popisu najposjećenijih zemalja (tablica 2), no u tablici 3 nisu zauzele niti jedno mjesto od deset. Upravo iz tog razloga promatrano se regionalnu distribuciju kroz tri tablice, ali i tri različita segmenta. Da bi se moglo doći do zaključka bilo je potrebno analizirati distribuciju regionalnih meunarodnih putovanja u globalu (tablica 1 – prema područjima), njihove prihode, ali i šagrebatinu malo dublje te analizirati distribuciju meunarodnih putovanja prema deset najposjećenijih zemalja u svijetu analizirajući dvije godine; 2013. i 2014. godinu (tablica 2). Kako bi se proces zaokružio prikazani su i prihodi prema zemljama koje ostvaruju najveće prihode od meunarodnog turizma, tako da su 2013. i 2014. godini (tablica 3).

Dolazi se do zaključka kako je u centru meunarodnih putovanja zasigurno Europa i europske zemlje, no uočava se i brzi rast Azijskih zemalja, ali i opozitno isto nih zemalja i tzv. šezdžotih zemalja i mističnih destinacija.

### 1.2.3. Prognoze i trendovi u suvremenom turizmu

Trendovi se definiraju kao opća sklonost prema nečemu tj. kao pravac razvoja neke nove pojave u vremenu. Trendove možemo podijeliti na kvalitativne i kvantitativne trendove. Istraživanje trendova u turizmu temelj je za pravovremeno donošenje odluka te upravljanje destinacijom. Destinacijski menadžment utječe na donošenje odluka u turizmu, ali i povezano sa ovim radom na uočavanje i smanjivanje barijera u turizmu. Potrebno je napomenuti kako prilikom istraživanja trendova u turizmu nije dovoljno uzimati u obzir samo kvantitativne podatke, već i kvalitativne. Kvantitativni podaci odnose se na broj smještajnih kapaciteta, turističkih dolazaka i noseća te na prihodima, dok se kvalitativni podaci odnose se na stavove, aspiracije i mišljenja.

Poznata istraživanja trendova u turizmu provode se putem:

- IPK: *European Travel Monitor*, WTM,
- Njemački ADAC,
- ETC: *Tourism trends for Europe*,
- UNWTO: *Tourism Visions*, *TOURISM trends*,
- Pisa Forum/ITB report, *Travel Trends Report*
- EU: *Eurobarometar*
- Britanski statistički ured BTT & IPS (Velika Britanija)
- Tomas<sup>10</sup>

Međunarodni turizam određuje trendovi ekonomije na način da se prognozira da će svjetska populacija porasti na 9 milijardi do 2050 godine, rast informacijske industrije kreirati će društvo ovisno o znanju, globalna ekonomija dočekjet će integraciju, velikom brzinom mijenjati će se društvene vrijednosti, rasti će konzumerizam, a mlađi ljudi će veliku pažnju pridavati ekonomskom uspjehu te će se povećati osjetljivost za ekološka pitanja.<sup>11</sup> Kao jedna od kulturnih barijera o kojima često kasnije pišati isti će se i jezik. Naime, ukoliko posjetitelj ne poznaje jezik lokalnog stanovništva moguće je da se interakcija ne može odvijati (u slučaju da ne znaju jedan od internacionalnih jezika poput engleskog). Tako se predviđa kako će se uskoro kreirati softver ili program koji će omogućiti direktno prevodjenje govora posjetitelja na jezik

---

<sup>10</sup> Grifini, J., op.cit., str. 72.

<sup>11</sup> Ibidem str. 48.

lokalnog stanovni-tva. Tako er, "pametni telefoni" danas su gotovo neizbjeflni pratitelji tijekom putovanja stoga e se pojaviti novi razni softveri kako bi se putovanja jo-vi-e olak-ala, ali i kreiranje takvog tipa telefona koji bi imao mogu nost sakupljanja solarne energije u slu aju nestanka baterije. Do i e i do razvoja "virtualne realnosti" tj. dijeljenja iskustva sa kim god se pofleli i gdje god se pofleli.

Promjene ne e nastati samo u tehnolo-kom smislu ve i na poslovanju subjekata u turizmu. Tako e primjerice turisti ki posrednici ograni iti svoje poslovanje na pojedine segmente putovanja (*bike turizam*, kruzing putovanja, adrenalinska putovanja itd). Na taj na in postife se selektivnost ponude, a brojni su autori ve dufle vrijeme isticali potrebu selektiranja kako turooperatora tako i posrednika u putovanjima.

Prednost e dobivati posrednici koji ulaflu u efikasnost i ekonomi nost prodaje. Ve danas se prepoznaje rast kratkih odmora turista, a taj e se trend prema procjenama nastaviti i u budu nosti kao i porast poslovnih putovanja te razvoj ruralnog turizma. Pojava tematskih parkova vezuje se ne samo uz zabavu ve i uz edukativni dio putovanja kao i porast interesa za kulturom destinacije. Uz tematske parkove razvijati e se novi oblici ponude poput ve postoje ih ledenih hotela, Kapsula hotela i mnogih drugih. Tako er, potrebno je napomenuti kako e do i do ulaganja u sigurnost putovanja, pojave jedne valute, ali i mogu nost da engleski postane dominantan jezik u svim turisti kim destinacijama.

Predvidjeti trendove turizma danas predstavlja veliki izazov kojima se bavilo nekoliko autora. Problem koji se isti e je upravo nepredvidivost trfli-ta ponude i potrafnje, no prema nekim istraflivanjima i iskustvima moflemo ih navesti nekoliko. Suvremenost trendova u me unarodnom turizmu usko vezujemo uz kulturni i odrfli turizam. Dana-nji trendovi sve vi-e pokazuju da se velikom brzinom mijenjaju dru-tveni trendovi te da se sve vi-e tefli ka odrfli turizmu te o uvanje ba-tine, kao i njena promocija. Odrfli turizam izme u ostalog podrazumijeva i dru-tveno odgovorno poslovanje koje mofle smanjiti kulturne barijere koje nastaju razvojem trendova i globalizacijom.

U sljede em poglavlju prikazati e se izazovi razvoja kulturnog turizma koje se nadovezuju na teze koje su iskazane u ovom potpoglavlju.

### 1.3. Kulturni turizam ó izazovi razvoja

U prethodnom potpoglavlju prikazani su trendovi razvoja me unarodnog turizma uz naglasak na kulturni i odrflii turizam. Trendovi u svijetu se vrlo brzo mijenjaju, a kulturni turizam kao najosjetljiviji segment susre e se sa raznim izazovima. Izazovi mogu dovesti do lo-eg upravljanja ili do pravilnog upravljanja kroz kulturne politike i dionike o kojima smo u narednim potpoglavljkima.

Kulturni turizam suo en je sa raznim izazovima od kojih smo navesti nekoliko:<sup>12</sup>

- na koji na in sa uvati i pove ati vrijednosti materijalne i nematerijalne ba-tine, a da se ba-tina ne pretvara u standardizaciju,
- na koji na in omogu iti autenti nu za-titu i interpretaciju ba-tine,
- na koji na in omogu iti koristi za lokalno stanovni-tvo,
- na koji na in iskoristiti turizam kao alat za za-titu kulturne ba-tine, a da se prihodi iskoriste za o uvanje i upravljanje kulturnim dobrima,
- pomo i lokalnoj zajednici, te uvoditi samo prihvatljive promjene sukladno njihovoj kulturi,
- kako pove ati razinu turisti kog doffivljava kombinacijom materijalne i nematerijalne ba-tine,
- na koji na in osigurati aktivno uklju ivanje privatnog sektora u razvoj kulturnog turizma.

Kulturni turizam mora prona i odgovore na prikazane izazove kako bi upravljanje destinacijom bilo adekvatno. Primje uje se da izazovi sa kojima se kulturni turizam susre e ne vezujemo isklju ivo za upravljanje materijalnim dobrima ve se vrlo esto spominje nematerijalna ba-tina, doffivljaji i lokalno stanovni-tvo. Prilikom razvoja kulturnog turizma vrlo je vafno planirati i razmi-djati upravo o tim segmentima, -to potvr uje glavnu hipotezu ( $H_0$ ).

---

<sup>12</sup> *Cultural and heritage tourism development guide*, 2014., dostupno na: <http://linkbc.ca/siteFiles/85/files/2014TBEculturalHeritageTourism.pdf>, (datum pristupa stranici: 31.08.2015).

U svim narednim potpoglavljima prikazati će se na koji način kulturne politike utječu na odgovore destinacija na izazove kulturnog turizma te koje su koristi i rizici kulturnog turizma. Isto tako navedene izazove povezati ćemo sa osjetljivosti kulturnog proizvoda te doffljaljajima u turizmu.

### *1.3.1. Kulturne politike*

Od niza definicija kulturnih politika izdvojiti ćemo jednu koja navodi kako se kulturna politika odnosi na institucionalne potpore koje usmjeravaju s jedne strane estetsku kreativnost, a sa druge sveukupni način flivota o kulturna politika je most između ta dva regista. Za Millera i Yúdicea kulturna politika je utjelovljena u sustavnim, regulatornim vodiima za djelovanje koje organizacije usvajaju kako bi postigle svoje ciljeve.<sup>13</sup> U većini slučajeva kulturna politika je javna politika prema kulturi koju donose nadležna ministarstva ili agencije na nacionalnom nivou, ili gradski/ lokani uredi na lokalnom nivou. Vijeće Europske unije je bitno utjecalo na kreiranje kulturnih politika i jedan je od vaflnjih sudionika prilikom kreiranja, a jedan od takvih primjera je i Kompendija (*Compendium*) - najveći europski projekt o kulturnim politikama. Kompendij je iniciralo Vijeće Europe 1998.godine kao zajednički projekt u suradnji sa Europskim institutom za komparativna kulturna istraživanja.

Projekt se ostvaruje u suradnji sa istraživačima zajednicom koju čine nezavisni istraživači i kulturnih politika, predstavnici nevladinog sektora i nacionalnih vlada. Cilj ovog dugoročnog projekta je uključiti svih 50 zemalja koje surađuju u okvirima Europske kulturne konvencije - trenutačno baza podataka dostupna putem web stranice nudi podatke za 42 zemlje.

Struktura Kompendija reflektira prioritete označene od strane Vijeća Europe i njegovih zemalja lanica, kao i one zemalja potpisnica Europske kulturne konvencije, a to su primarno promocija identiteta i kulturne raznolikosti, podrška kreativnosti i sudjelovanju u kulturnom flivotu. U sadržajnom smislu, svaki od priloga (tzv. profila) o pojedinoj zemlji radi se prema unaprijed zadanoj strukturi koja je ujednačena za sve priloge u kojima se nastoji osvrnuti na povijesni razvoj, te prikazati sadašnju strukturu, zakonodavno okruženje i trenutne rasprave o kulturnoj politici.

---

<sup>13</sup> <http://www.culturenet.hr/default.aspx?ID=19>, (datum pristupa stranici: 15.07.2015).

Europska unija potiče brojne inicijative za poboljšanje kulturnih politika te time ističe nekoliko programa poput: "Europski gradovi kulture", "Dani europske baštine" te "Natura 2020". Europski gradovi kulture je naslov koji se godišnje dodjeljuje barem jednom europskom gradu na razdoblje od jedne godine. Dani europske baštine je manifestacija čiji je cilj upoznavanje društva sa važnosti baštine, zavite i prezentacije kulturnog dobra. Natura 2020 je mreža očuvanja prirode koja trenutno obuhvaća 27 zemalja.

Postoje brojni međunarodni sporazumi koji se bave međunarodnim turizmom, a navedeni smo ih nekoliko:<sup>14</sup>

- Opća deklaracija ljudskih prava,
- Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima,
- Međunarodni pakt o ekonomskim, socijalnim i kulturnim pravima,
- Evropska socijalna povelja,
- Direktiva 2003/88/EZ o određenim aspektima organizacije radnog vremena,
- Baza podataka o turističkom zakonodavstvu LEXTOUR - *Tourism Legislation Database*.

Opća deklaracija ljudskih prava je prvi sveobuhvatni instrument zaštite ljudskih prava, proglašen od strane Ujedinjenih naroda, a proglašila ju je Opća skupština UN 1948. godine. Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima je proglašen od Opće skupštine Ujedinjenih naroda 1966. godine, Međunarodni pakt o ekonomskim, socijalnim i kulturnim pravima je proglašen od Opće skupštine Ujedinjenih naroda 1966. godine.

Evropska socijalna povelja usvojena je i otvorena za potpisivanje u Torinu 1961. godine, a Direktiva 2003/88/EZ bavi se određenim aspektima organizacije radnog vremena, u podršku jima prijevoza putnika i prtljage u svim vrstama prometa.<sup>15</sup> Svjetska turistička organizacija preporučila je mjere za sigurnost u turizmu, čime je obvezala zemlje u kojima je turizam prisutan kao gospodarska grana da identificira potencijalne rizike, te napravi zapisnik adekvatnih sigurnosnih mjera. To uključuje prosudbu vezanu uz ugroženost u svakom smislu

---

<sup>14</sup><http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202014->

15/SKRIPTA%20MT\_ZH\_10%2011%202014\_od%2074%20do%2090.pdf, (datum pristupa stranici: 20.07.2015).

<sup>15</sup> Ibidem, str. 230

te rije i. Rezultat koji se mora ostvariti jesu značajke određene aktivnosti, krizni menadžment, ali i načine i procese upravljanja rizikom i kriznim situacijama.<sup>16</sup> Turisti kojih planiranje (osim ranije navedenog) na međunarodnoj razini koje teško eliminiraju barijera i ograničenja odnose se na: međunarodne organizacije, legislativu, sporazume u turizmu, regionalno postupanje tj. dogovor između zemalja. Sve ranije navedeno pomagalo u uklanjanju ili smanjenju kulturnih barijera u međunarodnom turizmu, no osim zakona i regulativa potrebno je kontinuirano ulaganje u edukaciju i poticanje razumijevanja i potovanja nacija.

Međunarodne organizacije svojim programima i projektima u kulturi potiču u razvoj i promociju kulturnog turizma u međunarodnom aspektu. Neke od njih su i UNWTO, WTTC, UNESCO, ICOM, ICOMOS i ICCROM. UNWTO (*World Tourism Organization*) sa sjedištem u Madridu promoviše turizam kao pokretač gospodarskog rasta, razvoja i održivosti okoliša. Pokušava utjecati na smanjenje mogućih negativnih utjecaja turizma, osobito na socio-ekonomske utjecaje.

WTTC (*World Travel & Tourism Council*) sa sjedištem u Londonu predstavlja forum za globalne poslovne lidera u turizmu, a jedan od glavnih zadataka mu je približiti vlastima utjecaje koje turizam doprinosi u svjetskim gospodarstvima. Kao prioritete ističe slobodu putovanja, politiku rasta, te turizam za sutra tj. budućnost turizma. UNESCO svojim programima i projektima povezuje kulturu i turizam, ali i potiče brigu o lokalnoj zajednici, materijalnoj i nematerijalnoj baštini i turističkom iskustvu. ICOM predstavlja međunarodnu organizaciju muzeja, promovirajući svjetske kulturne i prirodne baštine.

ICCROM je međunarodni centar za proučavanje i restauraciju kulturnih dobara, ali i djeluje na podizanje svijesti građana i turista o kulturnoj baštini. ICOMOS je organizacija koja se bavi očuvanjem svjetskih povijesnih spomenika i lokaliteta i određuje standarde za očuvanje istih. Kako bi se odgovorno upravljalo destinacijom i postiglo ranije navedeno razumijevanje nacija destinacije se moraju sluštiti odgovornim menadžmentom.<sup>17</sup> *Cross-cultural management* tj. menadžment kulturnih različitosti proučava upravo taj segment turizma. Proučava ponuđanje ljudi prilikom dodira sa različitim kulturom, interakciju i očuvanje lokalnog identiteta, ali i za ostvarenje kulturnog turizma. Upravljanje različitostima je proces stvaranja i očuvanja okruženja, koje omogućuje ostvarenje potencijala na putu prema ostvarenju ciljeva destinacije,

---

<sup>16</sup> Gugić, A., Matika, D., *Turizam i sigurnost*, adriatica.net, Zagreb 2007, str. 156.

<sup>17</sup> Jelinčić, D., A., *Abeceda kulturnog turizma*, Meandarmedia, Zagreb, 2006., str.18.

-to potvr uje podhipotezu ( $H_1$ ). Globalno poslovanje stoga zahtijeva spremnost menadflera na prihva anje postojanja razli itosti i doffivljaj razli itosti kao zna ajnog organizacijskog resursa. Turizam za kulturne resurse, a osobito za ba-tinu mofle biti veliko ograni enje zbog mogu eg naru-avanja turisti ke valorizacije. Osnovni zadatak destinacijskog menadflmenta i menadflmenta upravljanja resursima je odre ivanje prihvavnih kapaciteta i na in kori-tenja resursa.

Uz pomo pravilnog upravljanja mogu se izbje i naru-avanje okoli-a, sukobi i odre eni nesporazumi prilikom kulturnih razli itosti, ali i kulturne barijere i druga ograni enja vezana uz kretanja me unarodnog turizma.

#### *1.3.2. Međunarodni kulturni turizam – koristi, rizici i troškovi razvoja*

Kulturni turizam vrlo se esto naziva i turizmom ba-tine, no kulturni turizam obuhva a i materijalnu (muzeji, galerije, spomenici) te nematerijalnu ba-tinu (obi aji, norme, navike te na in flivota). Tako prema Richardu (1996.)<sup>18</sup> podru ja privla nosti vezana uz kulturni turizam su:

- arheolo-ka podru ja,
- arhitektura (ru-evine, gradovi),
- muzeji, umjetnosti, skulpture, galerije, zanati, doga aji,
- glazba i ples,
- drama, kazali-te, filmovi,
- jezik i knjiflevnost,
- vjerska slavlja,
- na in flivota i obi aji,
- cjelokupna kultura i subkultura.

Prema navedenom moftemo kulturni turizam podijeliti na tri oblika: turizam naslje a, povjesni i turizam umjetnosti. Kulturni turizam podrazumijeva prijelaz autenti nog u atraktivno, to nije

---

<sup>18</sup> Dostupno na web stranici:

[http://www.tram-research.com/cultural\\_tourism\\_in\\_europe.PDF](http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF) (datum pristupa stranici: 05.07.2015).

potencijal u realnu atrakciju. Kulturni turizam u meunarodnom turizmu predstavlja sredstvo diferencijacije proizvoda na turisti kom trfli-tu koji obiluje konkurencijom.

Atraktivnost u kulturnom turizmu se mjeri brojem posjetitelja, kvalitetom iskustva i doffivljaja koji ostaju uspomena. Dakle moftemo re i kako je kulturni turizam kretanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihova uobi ajenog mjesta stanovanja s namjerom prikupljanja novih informacija i iskustava, a sve u svrhu zadovoljenja svoji kulturnih potreba.

Turisti ke destinacije u kojima kulturna ba-tina predstavlja klju ni element su:<sup>19</sup>

- veliki umjetni ki gradovi,
- umjetni ki/povijesni mali gradovi,
- tradicijske ruralne destinacije,
- planinske destinacije,
- veliki kulturni itinereri
- novi kulturni itinereri
- tematski kulturni parkovi,
- za-ti eni parkovi prirode,
- kulturni krajolici.

Prema navedenom dolazi se do zaklju ka kako se turizam i kultura meusobno preklapaju temeljem zajedni kih funkcija i izazova koje meunarodni turizam postavlja pred menadflment destinacije. Kultura i turizam su postali neraskidivi partneri u dana-njem globaliziranom svijetu. Turizam ima znaajnu ulogu u op em kulturnom razvitku, razvija subjektivnu kulturu turista, ali i turisti kih djelatnika, stvara nove tipove subjektivne kulture valoriziraju i veliki broj kulturnih dobara, uz kreaciju sasvim novih elemenata objektivne kulture koji pojava atraktivnost turisti kih destinacija.

---

<sup>19</sup> Griffini , J., op.cit., str. 178.

Subjektivna kultura oznaava nastale nove motive i potrebe za turističkim putovanjem i novim poticajima, a objektivna kultura obuhvaća najznačajnije imbenike turističke ponude, poput kulturnih dobra, umjetnosti i znanstvenih vrijednosti i sl.<sup>20</sup> Ranije smo naveli ekonomski i sociokulturne utjecaje na turizam, no postoje i ekonomski učinci na kulturu. Kulturni turizam sa ekonomskog gledišta održava i uči lokalitete, utječe na započetavanje, razvija kulturno turistički marketing te uslužne djelatnosti koje možemo vezati i uz gospodarstvo. Naftalost postoje i negativni učinci koji podrazumijevaju: komercijalizaciju kulture, izazivanje društvenog konflikta, stvaranje umjetne autentičnosti, sukob vrijednosti ili generacija te stereotipizacija.

Komercijalizacija kulture podrazumijeva stvaranje jedinstvene kulture u svrhu turizma ili stvaranje kulture samo u svrhu prodaje. Usko povezano sa navedenim je i stvaranje umjetne autentičnosti tako da u svrhu ostvarenja prihoda. Negativne učinke moguće su izbjegavati poticanjem razumijevanja odnosa posjetitelja i lokalnog stanovništva, poticanjem potovanja prema lokalnoj tradiciji i načinu života, ali i pružanjem kapaciteta nosivosti destinacije. Sociokulturni učinci u međunarodnom kulturnom turizmu javljaju se zbog vjerskih različitosti, tradicije, običaja, ponakanja i načina života. Kao i ekonomski, tako i sociokulturni učinci sadrže pozitivne i negativne aspekte.

Negativni aspekti ogledaju se u stvaranju napetosti između domaćina i gosta ukoliko je lokalno stanovništvo zapostavljeno, uvrijeđeno ili zbog npr. guflija ili previelikog broja stranih investitora prilikom dolaska prihoda. Moguće je da se pojavi porast kriminala ili nasilja u lokalnoj zajednici ili seksualna iskoristavanja turista (prostitucija, droga, oružje). Tako da, postoji mogućnost da se odnos turista i lokalnog stanovništva pretvoriti u komercijalizaciju gdje dolazi do uništavanja lokalne kulture u svrhu zadovoljenja potreba turista ili ostvarenja većeg prihoda što potvrđuje hipotezu (H2).

Pozitivni učinci obuhvaćaju situacije u kojima dolazi do razumijevanja i poticanja drugih nacionalnih, valorizacije kulturne baštine te uključivanje lokalnog stanovništva u aktivnosti vezane uz turizam. Naime, postoje primjeri dobre prakse gdje je glavna turistička atrakcija upravo zanati i tradicija lokalnog stanovništva, gdje upravo oni pridonose turističkoj ponudi te ostvaruju prihode. A negativni primjeri podrazumijevaju isključivanje lokalnog stanovništva,

---

<sup>20</sup> Gei, S., *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split 2011, str. 309.

odvajanje turista u velike hotelske smje-taje, gdje oni nemaju kontakta sa štvarnim na inom flivota ve isklju ivo odmor provode unutar turisti kih kompleksa. Od pozitivnih primjera me unarodnog turizma izdvojiti smo primjer Floride, gdje se lokalno stanovni-tvo zaposlilo u svim turisti kim kompleksima, ostvaruju dobru zaradu, a turizam u njihovoj okolini ih uveseljava i stvara fletju za napretkom iz razloga -to su u potpunosti uklju eni u njihov razvoj.

#### *1.3.2.1. Osjetljivost kulturnog turističkog proizvoda*

Tijekom cijelog rada isticano je kako je kulturni turizam, i njegovi proizvodi i usluge vrlo osjetljivo podru je. Pod osjetljivim podru jem smatramo podloftnost negativnim segmentima iz razloga -to u kulturnom turizmu dolazi do susreta razli itih kultura, ali i stvaranju doflivljaja. Kulturni proizvod i usluge odnose se na materijalnu i nematerijalnu ba-tinu. Tako, pod kulturnim proizvodima smatramo lokalitete, gra evine, objekte, nalazi-ta, ostateke, ples, tradiciju, pjevanje, na in flivota i navike. Sve navedeno podloftno je negativnim aspektima koje vezujemo uz neadekvatno upravljanje destinacijom. U me unarodnom kulturnom turizmu u odnosu na globalizaciju proiza-li su pojedini trendovi koje se odnose na kulturnu homogenizaciju, standardizaciju proizvoda, kulturnu heterogenizaciju, kulturnu konvergenciju/divergenciju i kulturnu komodifikaciju. Kulturna homogenizacija je povezivanje kultura te zajedni ko prikazivanje. Standardizacija proizvoda podrazumijeva u inkovitost proizvodnje te direktnu ispostavu proizvoda kao i olak-an pristup proizvodima. Kod procesa kulturne heterogenizacije postoji opasnost od gubitka lokalnog identiteta, jezika, religije i tradicije.

Kulturna divergencija ozna ava neinformiranost odre enog stanovni-tva (grupa ljudi, selo, skupina, plemena) zbog nemogu nosti pristupa medijima, Internetu te pristupu informacija op enito. Kao jedan od primjera kulturne divergencije možemo navesti i pleme Aborigana koji nemaju apsolutno nikakvu mogu nost pristupa Internetu, te stoga niti ne poznaju neke norme koje se u dana-njem svijetu smatraju šnormalnim.

Primjer kulturne hibridizacije je svakako kineski restoran u npr. Italiji gdje dolazi do mije-anja i profilmanja kineske kulture i talijanskog trfli-ta. Kulturna komodifikacija je transformiranje kulture u novi oblik. Primjer kulturne komodifikacije je prodaja komercijalnih suvenira zbog nedostatka prodaje autenti nih. Kao primjer možemo navesti prodaju suvenira sa oznakom

sidra. Sidro apsolutno nije autohton proizvod npr. Pule ili Opatije ve se može smatrati komercijalnim proizvodom svih destinacija na obali, u svim zemljama svijeta.

#### *1.3.2.2. Uloga dionika u kreiranju doživljaja posjetitelja*

Specifičnost kulturnog turizma je upravo efekt doživljaja. Doživljaj predstavlja osjećaje koje turist osjeća prije, tijekom i nakon putovanja i utječe na njegovo raspoloženje. Danas više nije primarno mjesto putovanja, već kako provesti putovanje. Turist je danas u potrazi za sadržajnim i kvalitetnijim proizvodom bez obzira na lokaciju. Doživljaje najčešće vezujemo i uz autentičnost proizvoda, emocije i sudjelovanje u proizvodima i uslugama za postizanje doživljaja.

Turisti traže emocionalne doživljaje, a uspomene sa putovanja su najvažnija karakteristika doživljaja. Na doživljaje utječe javni sektor (zakonodavni okviri, zračne luke, opremljenost destinacije, pristupačnost) privatni sektor (restorani, hoteli i njihovi zaposlenici, zaposlenici u turistkim agencijama, plafnama), lokalno stanovništvo, ali i turisti sami. Tako možemo reći da postoje doživljaji prije, tijekom i nakon putovanja gdje turisti susreću dionike koji u koncu nici kreiraju završni doživljaj cjelokupnog putovanja. Tako, ukoliko turist netom prije putovanja doživi neugodnost na zračnoj luci, ta neugodnost će utjecati na cjelokupni doživljaj.

Doživljaji tijekom putovanja podrazumijevaju sve osjećaje koje turist doživljava tijekom svog odmora. Tu dolazi do realnosti (njegova očekivanja prije putovanja i realna situacija na putovanju). Dionici koji utječu na ove doživljaje su: zaposlenici u privatnom i javnom sektoru; to nije zaposlenici u smještajnim i ugostiteljskim objektima, zaposlenici u turistkim agencijama, dućanima, kafićima, plafnama te operativno pružatelji usluga u turizmu. Isto tako i lokalno stanovništvo utječe na doživljaje turista iz razloga što oni utječu na osjećaj prihvata enosti turista. Ukoliko dolazi do konflikta između turista i lokalnog stanovništva, turist se može osjećati neprihvatan i uvrijeđen. Isto tako, ako lokalno stanovništvo ne podržava način na koji se provodi razvoj turizma u njegovoj zajednici on može biti vrlo bezobrazan i odbojan prema turistima, te na taj način izazvati negativan doživljaj cjelokupnog putovanja turista. Svi navedeni dionici mogu biti ljubazni i pristupačni ili bezobrazni i odbojni prema turistu. Ukoliko se zaposlenici u turizmu i lokalno stanovništvo doista struđuju i učestvuju u komunikaciju sa turistima, pozitivan doživljaj je gotovo garantiran.

U poglavlju 5 gdje analiziramo provedeno istraživanje pomo u ispitanika i njihovih doživljaja prilikom putovanja (primjevanja barijera) možemo potvrditi tezu da ukoliko se lokalno stanovništvo trudi, doživljaj i zadovoljstvo turista je sigurno. Najčešće ljudi nakon svog putovanja prepričavaju rodbinu i prijateljima utiske sa putovanja, a oni obuhvaćaju upravo i prihvatanost i način ponašanja lokalnog stanovništva i zaposlenika u turizmu. Ukoliko dolazi do konflikta doživljaji mogu biti negativni.

Sukladno svemu ranije navedenome dolazi se do zaključka kako je vrlo važno da turisti koji zaposlenici i lokalno stanovništvo surađuju međusobno, ali i ulaze u svoji odnos sa turistom kako bi konstruirali doživljaj putovanja turista bio potpun i pozitivan. Ukoliko ne postoji uzajamno potovanje dolazi do konflikata i negativnih doživljaja. U sljedećem poglavlju analizirati ćemo barijere u međunarodnom turizmu koje mogu utjecati na doživljaj turista, stvaranje konflikta i kreiranja negativnih aspekta u međunarodnom turizmu.

## **2. Barijere u međunarodnom turizmu**

Međunarodni turizam je pod konstantnim utjecajem kvalitativnih i kvantitativnih barijera koje negativno utječu na razvoj turizma u određenoj destinaciji te na socijalno-kulturne aspekte. Brojni su se stručnjaci, znanstveni i menadžeri bavili prepoznavanjem i definiranjem barijera u međunarodnom turizmu, ali i pokušavanjem uklanjanja istih, -to potvrđuje hipotezu ( $H_0$ ).

Barijere u međunarodnom turizmu predstavljaju veliki problem i ograničavaju i imbenik za razvoj međunarodnog oblika turizma. Barijere se odnose na ograničavajuće imbenike koji utječu na cjelokupni sustav unutar destinacije. Pod cjelokupnim sustavom podrazumijevamo lokalnu zajednicu, turističke subjekte i poduzeća, način flivota, ali i razvoj međunarodnog turizma općenito. Da bi se pravilno upravljalo barijerama u međunarodnom turizmu potrebno je pravovremeno uočiti avanje barijera, prihvati njihove prisutnosti, pronaći uzroka barijera, a potom i uklanjanje ili smanjivanje.

Ograničenja u osnovi moguće podijeliti na:

- ograničenja koja utječu na individualne putnike,
- ograničenja koja utječu na sektore povezane sa turizmom.<sup>21</sup>

U prvu skupinu ograničenja pripadaju ograničenja povezana sa putovanjima u inozemstvo, vizama, procedurama i normama za izdavanje putnih dokumenata, ulazne i izlazne poreze, kontrole zdravlja, diskriminacijski tretmani, regulacije u zračnom prometu, uvjeti infra i suprastrukture te predrasude.

U drugu skupinu ubrajamo uvozne politike, licence, investicijske procedure i regulative te ograničenja vezana za pristup informacijama. To su sva ograničenja povezana sa sektorima u turizmu. Turooperatori, turističke agencije te ostali dionici u turizmu prolaze zahtjevne procedure ukoliko dolazi do integracije (vertikalne ili horizontalne) -to oteflava poslovanje na konkurentnom tržištu.

---

<sup>21</sup> Griflini, J., op.cit., str. 234.

## 2.1. Opće barijere

Barijere osim na kulturne i individualne koje vezujemo uz vizne resurse i regulative moguće podijeliti i na opće barijere koje podrazumijevaju: ekološke barijere, tehnološke, virtualne i političke barijere.

Utjecaji međunarodnog turizma na okoliš mogu se podijeliti na:<sup>22</sup>

- utjecaji koje imaju turisti na okoliš
- utjecaji koje imaju organizatori turizma na okoliš

Utjecaji turista na okoliš biti će veći ukoliko je više turista koncentrirano na malom prostoru u dužem vremenskom periodu te ukoliko je razvoj turizma i slobodno vrijeme turista preputeno službu. Organizatori turizma utječu na okoliš mijenjajući i prilagođavajući prostor potrebama izgradnje turističkih objekata te sportsko-rekreacijskih sadržaja (npr. golf igrališta) za organizaciju slobodnog vremena turista. Ekološke barijere velika su ograničenja za razvoj međunarodnog turizma, ali i za socio-kulturu u inozemstvu međunarodnog turizma. S obzirom na urbanizaciju i apartmanizaciju turizam postaje jedan od najsnaljnijih faktora pritiska na prostor. Utjecaji turizma na okoliš mogu se grupirati u tri skupine barijera: fizičke barijere, socijalne i kulturne barijere u odnosu na okoliš te ekonomski. Fizičke barijere podrazumijevaju one i-enje mora (otpad), zraka i tla, socijalne i kulturne barijere odnose se na pretjeranu apartmanizaciju u odnosu na lokalno stanovništvo ili npr. prekomjerno korištenje resursa prilikom čega dolazi do nedostatka resursa za lokalno stanovništvo.

Negativan primjer koji je međunarodni turizam ostavio na lokalno stanovništvo je i primjer nedostatka vode u Baliju. Naime, velika hotelska poduzeća crpe maksimalne količine vode za potrebe turista te potrebe svog poslovanje ne misle i pritom na lokalno stanovništvo Balijske morske propjeće iti 3 km da bi mogli dobiti manje količine vode koju muškarci, žene i djeca nose 3 km nazad u svoje selo. Istovremeno hotelska poduzeća troše 3000 l vode za svoje potrebe. Naftalost, stručnjaci upozoravaju da ukoliko vlasti nastave dozvoljavati ovakav način poslovanja dolazi do opasnosti nestanka vode.<sup>23</sup> Ovo je negativan primjer upravljanja destinacijom i odnosa prema lokalnom stanovništvu koje vode ka povećanju kulturnih

<sup>22</sup> Črnjarić, M., *Ekonomika i politika zaštite okoliša*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci i Glosa, Rijeka, 2002., str.25.

<sup>23</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=kQaUGcOgbuk> (datum pristupa stranici: 01.07.2015).

barijera, ali i negativnim aspektom dru-tveno odgovornog upravljanja, poslovanja te velik pritisak na okoli- i ekolo-ki sistem. Ovaj negativan primjer potvr uje i podhipotezu (H<sub>2</sub>). Navedeni negativni utjecaji me unarodnog turizma ne utje u samo na ekolo-ki aspekt, ve i na sociokulturni aspekt i na zanemarivanje lokalnog stanovni-tva -to se smatra neodgovornim dru-tvenim pona-anjem te velikom kulturnom barijerom koja nastaje uslijed neodgovornog upravljanja vlasti. Dru-tveno odgovorno poslovanje izme u ostalog bavi se upravo tim segmentom. Segmentom odnosa prema lokalnom stanovni-tvu te sistemima pomo u kojih se taj odnos mofle pobolj-at. Neki od tih sistema su i zapo-ljavanje lokalnog stanovni-tva, edukacija, donacije u lokalne udruge i klubove, poticanje osnivanja udruga i organizacija, ulaganje u lokalnu infrastrukturu ili donacija lokalnoj samoupravi i lokalnom stanovni-tvu op enito.

Pove anjem globalizacije i me unarodnog turizma tehnologija i virtualna stvarnost postali su sastavni dio turisti kih putovanja i suvremenog turista. Napretkom tehnologije pove ale su se i potrebe turista, ali i potreba pove anja tehnolo-ke ponude u turisti koj destinaciji. Tako, je danas gotovo neophodno da destinacije posjeduju wi-fi punktove, hoteli besplatne internete, a kulturne atrakcije QR kodove.

Novitet dana-njice su i virtualne nao ale pomo u kojih je mogu e saznati sve informacije koje turista o toj destinaciji zanimaju. Time dolazimo do segmenta koji podrazumijeva smanjenje potrebe za turisti kim vodi ima i info punktovima. Danas ve postoji nekoliko aplikacija za "Google glass" (virtualna stvarnost - nao ale) pomo u kojih putnici mogu dobivati najnovije informacije o svojoj okolini u pokretu. Ovakve nao ale napravljene su veoma moderno tako imaju i kameru, mikrofon, ekran te su vrlo lagane i dizajnerski moderne. Nao ale odli no reagiraju na glasovne naredbe, a imaju i ekran osjetljiv na dodir. No, kao i svaki segment tako i tehnolo-ki segment nao ala, ali i ostalih virtualnih stvarnosti ima nekoliko negativnih aspeka koji mogu postati barijera. Naime, prema najnovijim istraflivanjima izazivaju velike mu nine, bolove u predjelima glave, ali i tehnolo-ke nedostatke poput brzog prafljenja baterije.<sup>24</sup> Sve navedeno ozna ava ograni enje za razvoj novijih tehnologija te sukladno navedenome one moraju biti unaprije ene i prilago ene. Potrebno je unaprijediti tehnologiju, ali i pobolj-at njene u inke na osobu koja koristi odre enu vrstu tehnologije ili aplikacije.

---

<sup>24</sup><http://www.tportal.hr/gadgeterija/tehnologija/376633/Virtualna-i-prosirena-stvarnost-vrijedit-ce-milijarde-dolara.html> (datum pristupa stranici: 15.08.2015).

Barijere se mnogo manje ti u tehnolo-kih rje-enja ve se u ve ini situacija odnose na raspoloſtiva financijska sredstva koje trebaju prona i kulturne institucije i gradovi za razvoj, odrflavanje aplikacija i organiziranje sadrflaja u pogodne formate raznih aplikacija.<sup>25</sup> Problemi postoje i u edukaciji i potrebi nadogradnje prvobitnog rje-enja, osmi-ljanju novih. Na taj na in tehnologija vr-i pritisak na destinaciju i njihove menadflere da prate trenutnu situaciju tehnolo-kih dodataka na trffi-tu, te opreme destinaciju potrebnim segmentima.

## 2.2. Individualne barijere

Individualne barijere moſtimo povezati sa politi kim situacijama, viznim reflimom, ali i krizama u pojedinim destinacijama. Iako su sva ova ograni enja naj e- e prouzrokovana propisanim procedurama koje oteflavaju putovanja zbog njihove komplikiranosti, ponekad su ograni enja i oteflavanja putovanja rezultat namjernih politika odre enih zemalja. Destinacije se vrlo esto zbog ratnih zbivanja, ekonomskih razloga ili vjerskih zbivanja nalaze u kriznim situacijama. Motivi koji uzrokuju krizne situacije su: politi ki, vjerski, socijalni, ekonomski, a mogu biti i fefla za uni-tavanjem ekonomije odre enog podru ja.<sup>26</sup> Ove vrste barijera su vrlo osjetljive i predstavljaju jedne od tefle rje-ivih barijera, ali i barijera kobnih za nastavak turizma u tim destinacijama.

Probleme sa viznim reflimom ranije su opisane kao i op enito granice u svijetu. Tako, iako je Hrvatska u-la u Europsku Uniju 1.srpnja 2013. godine, gdje je za putovanja unutar unije dovoljna samo osobna iskaznica, zemlje kao -to su Norve-ka, Island i Tšicarska jo- uvijek uvjetuju putovnicu koju izdaje ministarstvo unutarnjih poslova. Ovime dolazi tako er do barijera u putovanjima iz razloga -to jo- uvijek postoje razli iti refli o putovanjima i na inu prelaflenja granica.

---

<sup>25</sup> Grfli , J., Bevanda, V., *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveu ili-te Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma Dr.Mijo Mirkovi ţ, Pula, 2014., str.79.

<sup>26</sup> Mansfeld, Y., Pizam, A., *Towards a Theory of Tourism Security*, in: *Tourism, Safety & Security, From Theory to Practice*, Elsevier Inc., Oxford, 2006., str. 5.

Politički i religijski motivi koji uzrokuju zlo u destinacijama imaju najveći, ali i dugotrajan utjecaj na turističke dolaske koji na kraju mogu dovesti do propadanja turističke destinacije. To mogu biti: incidenti povezani za kriminalom, terorizam, ratovi, civilni i politički nemiri. Primjer političkih i religijskih motiva je i primjer Sirije. Sirija je politički zatvorena zemlja oko koje se okupiraju arapske zemlje i organizacije neprijateljski nastojane prema Izraelu.<sup>27</sup> To-i odnosi se na flidovskom državom i zapadnim zemljama prepreka su nastavku ili ponovnom razvitu turizma, ali i velika kulturna barijera. Na Globalanskoj visoravni od 1974. godine nalaze se mirovne snage UN-a koje jasno ukazuju na barijere. Turizam u Siriji je sveden sa raznim infrastrukturnim problemima, ali je i posljednjih godina građanski rat zaustavio daljnji turistički razvoj. Slična, no mnogo blafla situacija je i u Libanonu gdje je barijera razvoja turizma političke prirode. Naime, državna vlada ne vidi u turizmu gospodarsku djelatnost, stoga niti ne želi razvijati taj oblik djelatnosti, a i mirovni sporazum jo-uvijek nije u potpunosti siguran.

Europske države imaju nešto manje barijera u odnosu na isto ne zemlje, Aziju i Afriku, no i dalje su prisutne. Tako npr. barijere u Malti se vezuju uz preveliku usmjerenost turizmu, tj. pretjeranu ovisnost, a sukladno tome dolazi i do barijera vezanih uz nestandardne vode i električne energije, ali mogu nastati smanjenja turističkih dolaska i tako enja, a Malti kao zemlji ovisnoj o turizmu to može biti veliki problem. Puno već i teftle rješivi problem ima Grčka koja je također veoma ovisna o međunarodnom turizmu, a trenutno je u zemlji prisutna vrlo jaka kriza, što zbog točnih političkih odluka i nedostatka finansijskih sredstava te zbog konstantnih pobuna stanovništva, pada ekonomski vrijednosti i smanjenja sigurnosti međunarodnih turista. Osim političkih nemira, Grčka ima problem i sa degradacijom okoliša zbog neadekvatne izgradnje u turističke svrhe, velik pritisak na vodoopskrbni sustav te znatno onečišćenje voda. Osim toga Grčka je naftalost poznata kao iznimno špumljavi grad, stoga ne žudi da slovi kao manje atraktivna destinacija danas za razliku od nekada. Situacija je tim gora iz razloga što Grčka špumljavi kulturnim atrakcijama koje su opoznate kao veliki arhitektonski uspjesi i kao dio svjetske kulturne povijesti i mitologije. Sukladno svemu ranije navedenome možemo zaključiti kako se destinacija naftalost vrlo lako može pronaći u krizi. Takve destinacije su npr. Afrika, Sirija, Tunis i ostale ranije navedene.

U ovom poglavlju najviše se spominju politički i religijski motivi koji uzrokuju zlo u destinacijama. Oni imaju najrasprostranjeniji i najintenzivniji dugotrajan utjecaj na turističke

---

<sup>27</sup> Curić, Z., Glamuzina, N., Opačić, V., *Geografija turizma*, Naklada Ljevak d.o.o., Zagreb, 2013., str. 110.

dolaske koji na kraju mogu dovesti do propadanja turisti ke destinacije. Slijede i po ja ini utjecaja su ekonomski i socijalni motivi, a najmanji utjecaj imaju osobni motivi.

Napadi na destinacije su posebno pogledni teroristima zato:<sup>28</sup>

- turisti ke destinacije su šakeo mete,
- turisti ke destinacije su simboli nacionalnog i kulturnog identiteta i napad na njih je napad na naciju, tj. njenu kulturu,
- turisti ka ekonomija destinacije isprepletena je s regionalnom i nacionalnom ekonomijom i njeno un-tavanje moglo imati katastrofalne posljedice u tim gospodarstvima,
- rezultiraju naftalost, velikim brojem žrtava,
- stvaraju trenutni masovni publicitet.

Sukladno navedenome, turisti ke destinacije moraju biti spremne na reakcije i minimiziranje žrtava, egzistencijalnih dobra, ali i imovine op enito. Stoga samo one destinacije koje se uspiju adekvatno pripremiti za krizu i vratiti povjerenje klijenata nakon krizne situacije, mogu o ekivati uspjeh i varanje na turisti ku geografsku kartu.

Ono –to bi trebalo postati pravilo za borbu svih oblika krize u turisti kim destinacijama su aktivnosti destinacijskog menadžmenta organizacije (DMO) koji mora razviti plan djelovanja u križnim situacijama, kao sastavni dio politike upravljanja križama, te biti spremna taj plan implementirati u križnu situaciju. Svaka križa je druga ija, stoga destinacije moraju pripremiti akcijske planove sukladno svojim potrebama. Takvi planovi mogu dovesti do u-teđe vremena (a vrijeme je u križi najvažnije), energije i drugih resursa kada se destinacija suo i sa križom.

Križne strategije u upravljanju destinacijom suo enja sa križom od temeljne su važnosti za u inkovit i proaktiv odgovor na križu. Najgore –to destinacija moglo misliti jest šta se to njima neće dogoditi, u takvim uvjetima najčeće destinacija nema spremnu strategiju, niti je ikada o njoj razmišljala. Stoga da ne bi dolazilo do bespomonosti potrebno je slijediti korake strategije za upravljanje križnim situacijama.

---

<sup>28</sup> Mansfeld, Y. Pizam, A. op.cit., str. 141.

Strategije za upravljanje kriznim situacijama obuhvaaju:

- prevenciju,
- pripremu na krizu,
- odgovor na krizu,
- oporavak.

Prevencija podrazumijeva osnivanje tima za krizni menadžment koji se bavi formuliranjem i analizom planova kriznog menadžmenta. To se odvija tako da se dodjele dužnosti, utvrde potrebe za obukom i organiziranjem obuke za krizne situacije te nadgledavanjem primjene planova i procedura.

Priprema za krizu uključuje razvoj planova i programa, sistema i procedura, obuka i testiranja, kako bi se osiguralo da kad se krize dogode, resursi mogu biti mobilizirani i korišteni na najbolji mogući način. Ključni dio pripremljenosti destinacije na krizu je uspostavljanje povezanosti s relevantnim vladinim organizacijama.

Odgovor na krizu uključuje poduzimanje akcija i odmah nakon udara krize do minimiziranja njenih učinaka i uklanjanje posljedica. Zadaci koji se provode u okviru ove strategije ovise o prirodi krize, ali ako destinacijska kriza utječe i na zajednicu, odgovornost za upravljanje zadacima za zaštitu ljudstva i imovine biti će na agencijama za upravljanje katastrofama. Oporavak se bavi obnovom i rehabilitacijom turizma i njegovim povratkom u potpuno funkcioniranje.

### 2.3. Kulturne barijere u međunarodnom turizmu

Kulturne barijere u međunarodnom turizmu najčešće su ograničenja koja vezujemo uz međunarodni turizam. Nepoznavanje tih tradicija i običaja predstavljaju veliki problem današnjice. No, to nije jedini problem, već i problem je zasigurno nepoštovanje i nerazumijevanje nacije iz osobnih razloga ili stereotipa i predrasuda. Predrasude i stereotipi stvaraju brojne konflikte u komunikaciji.

Stereotipi se odnose na uvrijeslene na ine razmi-ljanja o odre enim pojavama ili ljudima. Stereotip je pozitivna ili negativna procjena lanova grupe ili njihovih uo enih obiljeftja. Oni su esto negativna vjerovanja koja se mogu i moraju promijeniti putem obrazovanja. Jedan od oblika stereotipa je i kulturni stereotipi. Kulturni stereotip su standardizirane slike koje sadrfe posebno zna enje zajedni ko lanovima neke odre ene grupe ljudi.<sup>29</sup> Nadalje, predrasude su temeljene na dru-tveno prihva enim stereotipima naj e- e negativnima. Postoje brojni oblici predrasuda kao -to su rasizam, antisemitizam, religijska netolerancija, politi ke i nacionalne predrasude, predrasude vezane za seksualnu orijentaciju itd.

Predrasude i stereotipi, kao oteflavaju e okolnosti kod interkulturnog komuniciranja te su velika kulturna barijera u me unarodnom turizmu. Kulturne barijere su ujedno jedne od naj e- ih barijera koje vezujemo uz turizam (uz politi ke barijere). Osim -to su naj e- e, one imaju najrazorniji pristup, ali i najvi-e poga aju emocije turista i lokalnog stanovni-tva. Isto tako, dovode do velikih konflikata, a prilikom njihova uklanjanja potrebno je vrlo oprezno upravljanje kako ne bi dolazilo do kr-enja ne ijjih pravila, normi, na ina flivota ili vjerovanja. Kulturne barijere pojavljuju se u situacijama kada dvije potpuno razli ite kulture do u u dodir jedna sa drugom, uz manjak komunikacije, upravljanja i razumijevanja.

Vi-e o kulturnim barijerama u me unarodnom turizmu objasniti emo i prikazati u narednim poglavljima kroz tipologiju, primjere, procese nastajanja, alate uklanjanja, ali i na kraju rada uz provedeno istraflivanje.

### *2.3.1. Tipologija kulturnih barijera*

Kulturne barijere obuhva aju sva ograni enja vezana uz diskriminaciju, stereotipe, jezi na ograni enja, religijske, gastronomiske, arhitektoniske, ali i barijere povezane sa normama, obi ajima i tradicijom koje direktno ili indirektno utje u na posjetitelja/turista u destinaciji u kojoj postoji kulturno ograni enje tj. barijera.

---

<sup>29</sup> Jelin i , D., A., *Turizam vs. Identitet: globalizacija i tradicija*, Etnolo-ka istraflivanja, vol.11, broj 1,2006. str. 161 ó 183.

Diskriminacija se odnosi na diskriminaciju na nacionalnoj, rasnoj ili spolnoj strukturi. U nekoliko destinacija postoji diskriminacija prema spolnoj strukturi gdje su primjerice fene sukladno vjeri šmanje vrijedneō u odnosu na mu-karce, te u odre enoj destinaciji imaju manje prava od mu-karaca. Diskriminacija može postati barijera ukoliko se provodi na turistu, to nije ukoliko je turist šosjetiō. Sve navedene barijere vrlo su este barijere u me unarodnom turizmu, a u istraflivanju koje se analizira u poglavlju 5 vidjeti e se koje su od njih naj e– e prilikom putovanja. U narednim potpoglavljima prikazati emo i opisati jezi ne, religijske, gastronomiske, arhitektonske barijere, ali i barijere koje vezujemo uz komunikaciju tj. poslovnu komunikaciju u svijetu.

### *2.3.2. Jezične barijere*

Komunikacija je proces preno-enja ideja, misli i informacija. Pomo u komunikacije vr-i se razumijevanje i interakcijski odnos izme u kultura. Bez komunikacije nema ni interakcije, niti preno-enja ideja i -irenja iskustva. Turizam, a tako ni kulturni turizam nebi postojao, da ne postoji i komunikacija. Jezik je univerzalni ljudski fenomen, medij ljudske komunikacije u kulturi. Verbalna komunikacija je ujedno i najzna ajniji oblik ljudske komunikacije. Jezik, kao simboli ki sustav, prufla mogu nost iskazivanja odre enih vrijednosti i dru-tvenih odnosa, pogleda na svijet, vi enje okoline i me uljudskih odnosa.

Jezik ima mnoge kulturne, etni ke i dru-tvene funkcije. Kao prvo, s gledi-ta kulture, to je osnovno sredstvo o uvanja kulture i osnovni medij za preno-enje kulture novim nara-tajima. Kao drugo jezik pomafle u uspostavi i o uvanju neke zajednice špovezuju iō pojedince u zajednicu na temelju zajedni kog identiteta. Kao tre e, s dru-tvenog gledi-ta, jezik je vaflan za sve aspekte ljudske interakcije.

Barijere u komunikaciji doga aju se kada turist posjeti zemlju, a ne razumije jezik lokalnog stanovni-tva. Engleski jezik je jezik koju ve ina svjetskih destinacija govori ili minimalno poznaje. No problem se doga a kada ili turist ili lokalno stanovni-tvo ne poznaje niti obostrani jezik, a niti neki tre i jezik kao npr. engleski. Primjeri koji su blifle na-em je npr. Talijani. Talijani u vrlo malom postotku poznaju bilo koji jezik koji nije njihov. Tu dolazi do komunikacijske barijere iz razloga –to oni o ekuju od drugih nacija npr. Njemaca da poznaju njihov jezik. Ukoliko oni ne poznaju dolazi do komunikacijske barijere. Navode i blifli primjer

u odnosu na Hrvatsku možemo zaključiti kako isti problem tj. u još većoj mjeri postoji u isto nim zemljama. Tehnološki napredci svakako pomognu u otklanjanju komunikacijskih barijera, no još uvek nisu u potpunosti usavršeni. Tako, postoji npr. i *Skype* prevoditelj (biti dostupan za *Windows 8.1*), brojne aplikacije za štampane telefone<sup>30</sup>, sve navedeno iziskuje odgovarajuće financijska sredstva, pristup Internetu te vrijeme za prevođenje. Navedeno je u svakom slučaju izvedivo ukoliko postoji vrijeme i pristup Internetu, no ograničenja se nastavljaju javljati na svakodnevnim situacijama sa kojima se turist susreće.

Tabele za osnovne informacije o građevini, mjestu ili atrakciji najčešće su ispisane na nekoliko osnovnih jezika te destinacije. Naravno da je gotovo nemoguće prevesti sve informacije u destinaciji na sve jezike, stoga će ovu barijeru biti vrlo teško premostiti ukoliko ne postoji u neposrednoj blizini pristup Internetu, google prevoditelju ili sličnim aplikacijama. Ista situacija pojavljuje se i u muzejima (opis ispod slike, skulpture), signalizacija, upozorenja, putokazi ili B2B odnosima. Problem su i web stranice koje su najčešći izvor informiranja o destinacijama na koje se odlazi na put. One su najčešće prevedene na jezik lokalnog stanovništva te na još maksimalno tri do četiri jezika zemalja koje najčešće posjećuju tu destinaciju. U ovom primjeru je potpuno nepotrebno ograničiti avanje na samo četiri jezika iz razloga što je potrebno manje financijsko ulaganje za prijevod na recimo još sedam jezika. Na taj način moguće bi se lakše komunicirati, ali i lakša informiranost turista koji putuje u tu destinaciju.

### 2.3.3. Religijske barijere

U svijetu danas postoji oko 19 velikih religija, unutar kojih je broj podjela na manje religijske skupine više-strukture. Procjenjuje se da samo kršćani tvore oko 34 000 manjih religijskih skupina.<sup>30</sup> Osim kršćanstva, u većini religije svijeta spadaju i islam, budizam i hinduizam. Sukladno tome svaka od postojećih religijskih skupina ima svoje kodekse ponašanja i načela kojima se vode pripadnici te religije.

Govoreći o religiji i vjernicima, valja imati na umu da je riječ o osjetljivom području gdje se neminovalo ulazi u nešto što je za nekoga jedinstveno, stoga, je upravo u turizmu veoma važno razumijevanje i poticanje tih religija i vjerovanja. Upravo navedeno je najčešći slučaj

---

<sup>30</sup><http://www.scmp.com/news/china/article/1251239/why-are-chinese-tourists-so-rude?page=all>, (datum pristupa stranici: 02.08.2015).

diskriminacije i kulturnih barijera u svijetu. Osim needuciranosti i nepoznavanja običaja, vrlo se često događa namjerno odbijanje počitovanja drugih religija u svrhu povređivanja ili stvaranja napetosti.<sup>31</sup> Najčešći primjer jest neprimjereno oblačenje turista prilikom ulaska u religijske ustanove, glasno razgovaranje ili ak ismijavanje. Time dolazi do nepočitovanja tute kulture, ali i do kulturnih konfliktova. Navedeni primjeri su primjeri nepočitovanja religijskih uvjerenja od strane turista, no, u više situacija i istraživanja postavljalo se pitanje da li jedan način flivota i religijska uvjerenja mogu negativno utjecati na druge načine flivota? To nije, u nekim zemljama zakoni su u potpunosti drugačiji i zabranjuju ili smatraju neprimjerenim ono što je drugim zemljama praksa.

Navedeni smo nekoliko primjera iz muslimanskih zemalja koji od svojih turista očekuju počitovanje u skladu sa njihovim vjerovanjima i običajima. Tako npr. u Istanbulu lokalno stanovništvo očekuje od svih flena da imaju pokrivene glave sukladno njihovim uvjerenjima.<sup>32</sup> U ovakvim situacijama vrlo često se postavlja pitanje zašto bi turisti morali imati pokrivene glave ukoliko to nije sastavni dio njihove kulture. No, takvim razmišljanjem može se i u nedogled i na kraju doista dovesti do kulturnih barijera i konfliktova. Postoji mnogo zagovaratelja koji promišlja misao da se u ovakvim situacijama flene druge vjeroispovijesti ne bi trebale pokrivati već pristojno obući kako bi izrazile počitovanje prema njihovim uvjerenjima. Tako je, zanimljivo je da neformalno odijevanje nije prihvatljivo niti u jednoj arapskoj zemlji, kao ni izmjenjivanje njefnosti u javnosti. Isto tako, u Kataru su se vlasti dosjetile izdati javni dekret kojim apeliraju na turiste da prihvate običaje njihove zemlje što uključuje i pravilno odijevanje.

---

<sup>31</sup>Jelinčić, D., A., *Kulturna raznolikost, interkulturni dijalog i digitalna kultura*, Safletak rezultata projekta, Institut za međunarodne odnose, 2012. str. 30-50.

<sup>32</sup><http://slobodnadalmacija.hr/Hrvatska/tabid/66/articleType/ArticleView/articleId/161093/Default.aspx> (datum pristupa stranici: 13.07.2015).

**Slika 1: Javni apel vlade u Katru**



Izvor:<http://www.24sata.hr/putovanja/katar-uci-turiste-tajice-nisu-hlace-i-javno-su-neprimjerene-368862> (datum pristupa stranici: 02.07.2015).

Prema slici 1 uočavamo javni apel vlasti u Katru koji upozoravaju i mole turiste za razumijevanje i poštivanje njihovih običaja. Sukladno slici, ali i tekstu na slici oni prikazuju neprimjereno obučenje turiste, te moli da se poštuje njihova kultura i vrijednosti na način da se turisti odjevaju u potpunosti od ramena do koljena. Ovo je primjer zanimljivog napomenjanja prema turistima, koji je vrlo vjerojatno postigao svoju prvotnu namjeru, a to je smanjenje kulturnih ograničenja.

Putuju i mnogi turisti zaboravljaju da je kultura u drugim zemljama drugačija nego kod njih, te da su neke navike koje oni podrazumijevaju normalnim, drugdje kašljivo djelo. Područje religijskih barijera danas nije u potpunosti običajno, niti u dovoljnoj mjeri zastupljeno, no zasigurno će u skoroj budućnosti upravo religijske barijere biti predmet istraživanja brojnih znanstvenika.

#### *2.3.4. Gastronomiske barijere*

Gastronomiske barijere prisutne su u me unarodnom turizmu, ali u ne-to manjoj mjeri od religijskih barijera. Naime, pojedine zemlje konzumiraju i posluftuju hranu koja je drugim zemljama u potpunosti neprihvatljiva, ili se smatra neprivla nom. Tako primjerice u Kini stanovnici redovito konzumiraju pse, a u Hrvatskoj i zapadnim zemljama op enito to je u potpunosti neprihvatljivo i kafnjivo. Ovakva barijera može postati razlog velikog konflikta od strane turista i lokalnog stanovni-tva. Osim navedenog slu aja kojega možemo nazvati krajnostima postoje i zanimljivi primjeri specijaliteta u drugim zemljama poput crva i kukaca na Tajlandu, ali i slonova. Isto tako naj e- e prilikom putovanja u te destinacije ta gastronomija turistima bude zanimljiva, te naj e- e ne izaziva konflikte ve dovodi do upoznavanja kulture destinacije na vrlo zanimljivi na in. Na taj se na in može upoznati kuhinja lokalnog stanovni-tva, a možda i upoznati tradiciju od povijesti pa do danas. Zanimljivo je i da naj e- e turisti prilikom odlaska u odre enu destinaciju odmah krenu u potragu za autohtonom hranom, te očekuju da ta hrana bude pripremljena kod lokalnih privatnih ugostitelja, a ne u sklopu velikih hotelskih lanaca.

Gastronomiske barijere ne moraju biti toliko razli ite kao -to smo ranije naveli, to može biti i manja razli itost u okusima: ja i, ljuti okusi (Meksiko), dodavanje mlije nih proizvoda u gotovo sva jela (Ukrajina), egzoti ne biljke (Brazil, Tajland, Maldivi). Na gastronomiske barijere utje e i navika turista. Ukoliko je turist osoba sklona eksperimentiranju sa hranom njemu naj e- e razli ita gastronomija ne e biti barijera ve izazov i zadovoljstvo. No, ukoliko je turist osoba koja konzumira isklju ivo odre enu vrstu hrane, gastronomija mu može biti velika barijera prilikom putovanja.

Gastronomiske barijere rijetko se pojavljuju kao razlog nezadovoljstva turista, no mogu e su. U poglavljju 5 prikazati smo i gastronomiske barijere, to nije podatke koliko su doista one barijere ili novo iskustvo.

### *2.3.5. Arhitektonske barijere*

Arhitektonske barijere odnose se na osjetljivu skupinu turista, turiste sa smanjenom mogu no- u kretanja ili na op enite prepreke u svakodnevnom kretanju destinacijom. Jo- od po etka civilizacije infrastruktura i kompletni sustav izgradnje izvr-avao se sukladno potrebama zdravih ljudi, ne uzimaju i u obzir smanjenu pokretljivost. Nakon sredine pedesetih godina sustav je po eo primje ivati arhitektonske barijere te se poticalo ulaganje finansijskih sredstva u uklanjanje istih. No, naftalost jo-uvijek nedovoljno.

Dana-nji sustav je u ve oj mjeri poku-ao (u nekim destinacija tek poku-ava) izgraditi sustav za lak- u mobilnost osoba smanjene pokretljivosti, no pojavio se problem da su i ti sustavi izgra eni ra unaju i na prisutnost tre e osobe koja asistira osobi sa smanjenom pokretljivo- u. Navedenim opet dolazimo do arhitektonske barijere, ali i barijere u me unarodnom turizmu iz razloga -to se ne prepostavlja da bi osoba smanjene pokretljivosti mogla, ili fletjela putovati bez pratnje.

Najve a barijera jest kretanje osoba u invalidskim kolicima. Primjeri barijera za osobe u invalidskim kolicima (bez mogu nosti pomaka, dakle potpuni invaliditet) su osim nepristupa nosti objektima (stube, -ljun ane staze, uske ulice ili prolazi, padine, dimenzije dizala, uska vrata, ali i pristup toaletima), postoje i osnovne barijere poput: kori-tenje telefonskih govornica, po-tanski sandu i i (nalaze se na previsoko za osobe u invalidskim kolicima), kino ó dvorane, galerije itd. No, najve i problem je upravo uffivanje u doffivlja jima posjeta destinacijama. Osim navedenog problemi se pojavljuju i prilikom potrage smje-taja osoba sa smanjenom mogu no- u kretanja iz razloga -to smje-tajni objekti jo-uvijek nisu u dovoljnoj mjeri prilago eni njihovim potrebama. Rije je o hotelima i ostalim smje-tajnim kapacitetima koji sadrflje uvijete za osobe sa invaliditetom, pristupa nost kulturnim i zabavnim atrakcijama, ali i dostupnost plafla i -etali-ta. U smanjenje arhitektonskih barijera danas se mnogo ulafle, osobito u hotele i smje-tajne kapacitete.

Hotel šSpa Aguas de Los Mallos ř u Tpanjolskoj je jedan od primjera hotela koji je prilago en za osobe sa invaliditetom. Ovaj hotel ima jasno prikazano kako je hotel bez arhitektonskih barijera, te vidljivo to isti e, direktno i na web stranicama hotela. Hotel je u potpunosti bez arhitektonskih barijera za osobe sa smanjenom pokretljivo- u, toaleti u sobama pro-irenih su dimenzija kako bi se osoba sa invalidskim kolicima mogla nesmetano kretati, a postoje dvije

takve sobe u hotelu. No, i sve ostale sobe su namijenjene osobama sa smanjenom pokretljivo – u (bez invalidskih kolica) sa –irim vratima, hodnicima i tu – evima. Osim toga u ve – ini hotela nalazi se i natpisi na Brailleovom pismu, ali i poja ana signalizacija.<sup>33</sup> Jo – jedan pozitivan primjer uklanjanja arhitektonskih barijera je i primjer hotela šAtlanticō u Italiji. Navedeni hotel na svojim web stranicama isti e kako su tijekom niza godina iskustva sa osobama smanjene pokretljivosti, mentalnih ili psihi kih smetnji uo ili problem educiranosti radnika, ali i mogu nosti i ponuda za turiste sa navedenim ograni enjima. Kako bi smanjili arhitektonske barijere uveli su ponude i za marginalizirane skupine ljudi. Tako osim osnovnih ponuda unutar i izvan hotela oni nude i: animacije, turisti ke rute, izlete sa brodom, amcem, jahanje (po fletlji i terapijsko jahanje), pecanje i ostale aktivnosti upravo za te osobe. Sve aktivnosti su uz pomo njihovih zaposlenika isklju ivo na tom podru ju. Isto tako, u sklopu hotela nalazi se i javna plafla koja je opremljena u potpunosti kako bi bila pristupa na i turistima, ali i osobama smanjene pokretljivosti. Tako na plaffi postoje podvodne platforme, toaleti, leflaljke (prilagodljive) te suncobrani, prilagodljiv ulazak u more te razne rekvizite za olak –ano kretanje u vodi.

Arhitektonske barijere ne obuhva aju samo barijere koje se odnose na invalide i osobe smanjene pokretljivosti, ve i barijere vezane uz infrastrukturu unutar destinacije, ure enosti prilaza atrakcijama, ali i prometnu infrastrukturu. Naj e – e arhitektonske barijere iz ove grupacije su neure eni prilazi turisti kim atrakcijama i lo – a prometna infrastruktura.

Neure eni prilazi turisti kim atrakcijama odnose se na opasnost prilaska (ru – evno stanje plo nika koji vodi prema atrakcijama), nedovoljnu preglednost za pronalazak atrakcije, vizualni identitet destinacije (neure enost, neuskla enost gra evina i okoline, apartmanizacija, betonizacija). Lo – a prometna infrastruktura odnosi se na stanje prometnica (uske prometnice, nepregledne, ru – evne), prometnu povezanost, ali i samu mogu nost kretanja destinacijom.

Arhitektonske barijere problem su isklju ivo drflave, lokalno samouprave i menadflmenta upravljanja destinacijom. Oni su subjekti koji moraju utjecati na uklanjanje arhitektonskih barijera uz omogu avanje prilaza objektima koji slufle u turisti ke svrhe, ulagati u prometnu infrastrukturu, ali i op enito na vizualni identitet destinacije. Ukoliko su atrakcije u destinaciji

---

<sup>33</sup><http://www.nativehotels.eu/en-US/Hoteles/Detalle.aspx?IdHotel=371&BAvanzado=1>(datum pristupa stranici: 04.08.2015).

gotovo sve autohtone i o uvane, potrebno je onemogu iti gradnju novijih modernih objekta u samoj blizini.

Primjer takvog upravljanja je i London, gdje stanovnici koji flive u neposrednoj blizini turisti kih atrakcija za svaku promjenu na ku ama i objektima moraju trafilati dozvolu grada za kori-tenje odre enog materijala, ili za sami dizaj zgrade, ku e i sl. Na ovaj na in London poku-ava sprije iti vizualno devastiranje grada, te kontrolira renoviranje u samom centru grada. Turisti ke destinacije sve vi-e ulafu u uklanjanje arhitektonskih barijera, te su one ostale kao ve e barijere isklju ivo u slabije razvijenim destinacijama ili destinacijama koje tek sada ulafu u razvoj turizma.

#### *2.3.6. Perceptivne barijere*

U prethodnom poglavlju naveli smo arhitektonske barijere koje odnose na osobe sa smanjenom pokretljivo- u i osobe sa invaliditetom, ali i arhitektonske barijere u vidu infrastrukture i povezanosti destinacije. Osim osoba sa invaliditetom problem se pojavljuje i kod osoba koje imaju smanjenu percepciju, odnosno nedostatak mjera i pokazatelja koji omogu uju orijentaciju i prepoznavanje mjesta i izvora opasnosti za svakoga, a posebno za slijepce, slabovidne i gluhe. Glavne potrebe osoba s osjetilnim invaliditetom u turizmu su:

- imati jasne, detaljne, afluirane i dostupne informacije,
- imati slobodu kretanja u prostoru i kori-tenje opreme,
- imati odgovaraju e ure aje koje jam e orijentaciju,
- imati odgovaraju e mjere kako bi se osigurala sigurnost,
- dostupnost adekvatnih turisti kih vodi a.<sup>34</sup>

Prva to ka odnosi se na jasne i detaljne informacije na na in da su napisane na brajlici kako bi slijepi osobe imale mogu nost pristupa informacijama, ali i informacije napisane velikih slovima za op enito slabovidne osobe. Kori-tenje opreme odnosi se na mogu nost dodirivanja predmeta u okolini. To se odnosi na izlofene primjerke u muzejima i galerijskim ustanovama, naravno u obliku replike, ali da mogu utjecati na doflivljaj slijepih osoba.

---

<sup>34</sup>"Il prodotto accessible", bro-ura EU projekta EU.FOR.ME, str 12.

[http://www.euforme.net/css/it/project\\_work/prodotto.pdf](http://www.euforme.net/css/it/project_work/prodotto.pdf) , (datum pristupa stranici: 04. 08. 2015).

Zanimljivo je da se gotovo nijedan muzej nije pozabavio ovakvim problemom niti razmi-ljao kako slijepi osobe naftalost nemaju uvijete za posjet muzeju, jer im takav posjet naftalost ne bi ni-ta zna io. Orientacija slijepih ili slabovidnih osoba je vrlo vafna. Bez rukohvata slabovidna ili slijepa osoba mogla bi imati problema prilikom kretanja gradom, objektom ili ustanovom. Vrlo je vafno da se ovakvim osobama prufi mogu nost sigurnog odmora uz pomo ranije navedenih pomo nih stavaka, ali i uz prisutnost npr. zvu nih semafora ili zvu nih informacija. Tako er, naj e-i problem destinacija je i nekvalificirana radna snaga koja bi mogla raditi sa marginaliziranim skupinama turista.

Postoji problem i turisti kih vodi a koji nisu educirani za rad sa takvom skupinom ljudi. Osim pristupa nosti objektima i atrakcijama problem je i educiranost turisti kih djelatnika u odnosu sa marginaliziranim skupinama turista. Naftalost, danas jo- uvijek ne postoji edukacija turisti kih djelatnika niti u -kolama, fakultetima, ali niti od strane poslodavaca. Jedan takav negativan primjer je i odnos konobara prema slijepoj osobi. Situaciju koju emo prikazati nije situacija namjernog isklju ivanja od strane konobara ve neznanje i neiskustvo snalaflenja u situacijama. Primjer je pro itan prije nekoliko godina u medijima, ali je svakako ostao zapam en. Naime, konobar je pri-ao stolu za kojim je sjedilo nekoliko osoba od kojih je samo jedna djevojka bila slijepa. Nakon -to je svakog gosta pogledao i upitao -to e popiti, slijepu djevojku nije pogledao ve se obratio osobi pored nje upitav-i: šA -to e ona popiti? Kao da djevojka ukoliko nema mogu nost vida, ne mofle sa sebe odlu iti. Ovo je primjer nenamjernog diskriminiranja, ali situacija se mogla izbjegi i uz malo edukacije turisti kih radnika za rad sa osoba smanjenih mogu nosti. Sli an primjer dogodio se i u jednom hotelu, gdje je slijepi gost (sa psom vodi em) flegio odsjesti u hotelu no, naftalost nije mogao iz razloga -to hotel ne prima pse. Naravno, on je mogao dobiti sobu, no bez psa vodi a, bez kojih se nije mogao kretati. Ovim primjerima flegjelo se ukazati i na druge barijere sa kojima se osoba smanjenih mogu nosti svakodnevno susre e u me unarodnom turizmu.

Osim osoba slabije percepcije, perceptivne barijere mogu se odnositi i na osobe koje imaju normalnu percepciju, ali destinacije nije dovoljno ulagala u percepciju turista. U ovom smislu mislimo na op enitu informativnost destinacija kroz op enite informativne tabele, panoe i informacije za turiste. Ukoliko informacije nisu dostupne turistima isto dolazi do perceptivnih barijera.

Destinacija mora u svoje upravljanje turizmom uvesti bolju informiranost kako za osobe smanjenih perceptivnih mogu nosti tako i za sve druge turiste koji dolaze u destinaciju, kako bi informiranost o destinaciji bila bolja i pristupa nija.

### *2.3.7. Barijere poslovne komunikacije*

Poslovno komuniciranje predstavlja vaflan segment poslovanja poduze a. Uz pomo kvalitetne poslovne komunikacije može se unaprijediti poslovanje poduze a te izbje i eventualne nesuglasice i nesporazumi. Tako er, uz pomo poslovne komunikacije poduze e se predstavlja javnosti, gostima ili potencijalnim klijentima stoga je vrlo vaflno razviti mreflu komunikacije u poduze u.

Komunikacija u svijetu nastala je sukladno globalizaciji i intenziviranju poslovnih veza izme u istoka (Azija) i zapada (Europa i SAD). Kulturolo-ki aspekti komunikacije proizlaze iz kulturolo-kih sustavnih znanja, stavova, vrijednosti i uvjerenja. Ne postoji element Ijudske komunikacije u kojima ne postoji kultura i jezik. U komunikaciji razlikujemo verbalnu i neverbalnu komunikaciju. Verbalnu komunikaciju možemo jo–podijeliti na usmenu, pisani i elektroni ku.

Usmena komunikacija odnosi se na razgovore u kojima je rije izgovorena. Pisana komunikacija odnosi se na pisma ili izvje– a te dokumente, dok se elektroni ka komunikacija odnosi na e ó mail komunikaciju (možemo biti i *skype* komunikacija).

Naj e– e u svijetu usmena komunikacija nema mnogo barijera, no problem nastaje u neverbalnoj komunikaciji u poslovnom svijetu. Neverbalna komunikacija je na in na koji ljudi komuniciraju bez izgovorenih rije i, namjerno ili nenamjerno. Problemi kod neverbalne komunikacije vezuju se uz dekodiranje poruke. Za dekodiranje poruke kod neverbalne komunikacije potrebno je temeljito poznавanje kulture po–iljatelja i primatelja poruke, situacija i okolnosti. Neverbalna komunikacija podrazumijeva: izraze lica, ton glasa, geste, poloflaj tijela, dodir i pogled. Vezano uz barijere u pogledu poslovne komunikacije upravo u neverbalnoj komunikaciji nastaje problem tj. barijera u slu aju ne poznavanja me usobne kulture. Ukoliko se na poslovnom sastanku sastanu menadžer iz Hrvatske i menadžer iz Kine možete do i do barijera ukoliko spomenuti menadžeri ne poznaju obostranu kulturu. U nastavku ćemo prikazati

poslovnu komunikaciju u Kini, a odnosi se na neverbalnu komunikaciju, odijevanje, ali i poslovnu etiku u Kini.

Poslovno odijevanje u Kini vrlo se esto naziva škonzervativnim. Od mu-karaca se o ekuje da na poslovne sastanke dolaze u odjelima neutralnih boja, a flene u kostimima/odjelima koja ne otkrivaju noge, ruke ili dekolte. Zanimljiva je i injenica da je prihvatljivije da flene ne nose -tikle, kako ne bi dolazile u situaciju da su vi-e od mu-karaca.

Kinezi uglavnom ne flele imati posla sa strancima. Oni vole da ih se prvo predstavi strancu. Kinezi nisu navikli da pokazuju osje aje i mogu izgledati neugodno i nezainteresirano. Osobna pitanja su esta. Pitanje za godine, status braka ili djecu je uobi ajen, ali komplimenti nisu dobrodo-li. Mimike i gestikulacije u govoru smatraju se uvrjedljivima i nezamislive su u kineskom poslovnom svijetu. Tako er osobni se kontakt treba izbjegavati. U potpunosti je neprimjereno da mu-karac dotakne flenu u javnosti. Ukoliko se odlazi na ru ak sa partnerima pravilo u Kini je da se tijekom jela ne raspravlja o poslu. Tako er, tijekom ru ka potrebno je probati svako jelo (jer bi se doma in mogao uvrijediti), ali niti ne ostavljati prazan tanjur ve ne-to hrane mora ostati na tanjuru. Ukoliko se pojede sav obrok oni smatraju kako ste ostali gladni, a za flene se smatra kako ne trebaju piti tijekom objeda.

U Kini je u potpunosti ilegalno davati poklone vladinim ili drflavnim slufbenicima, stoga taj dio protokola treba izbjegavati. Ukoliko poslovni partner nije jedan od navedenih mofle se pone-to darovati, no nikako satovi ili pokloni bijele, plave ili crne boje jer se povezuju sa smr u. Dobrim poklon u Kini se smatra nalivpero ili kvalitetna kemijska, a poklon bi se trebao uru ivati sa obje ruke. Prilikom pozdravljanja potrebno je pri ekati da doma in prvi pruffi ruku ili da se nakloni. Potrebno je uzvratiti na isti na in. Nakon toga je potrebno se predstaviti, a obvezno je kori-tenje slufbenih titula. Tako er, sastanci se dogovaraju unaprijed i potrebna je to nost u dolasku.

Kinezi se u poslu pouzdaju u starije osobe osobito prilikom sklapanja ugovora, a vrlo esto se to odnosi na mu-karce koje Kinezi vi-e cijene u polovnom svijetu. Obi aj je da se na prvim sastancima najmanje razgovara u poslu, a poslovna se odluka vrlo esto donosi na astrolo-ki sretan dan. Kinezi ne vole poslovati sa poduze ima koje ne poznaju, stoga je vrlo esta praksa imati posrednika. Potrebno je poslati prije dogovora o sastanku (ukoliko oni ne znaju pojedinosti o na-em poduze u) materijale na kineskom jeziku koji e sadrflavati povijest i opis

poduze a te opis proizvoda ili usluga. Tijekom poslovnog sastanka uobi ajeno je razgovarati na mobitel, stoga nije obi aj o ekivati od Kineza da isklju i mobitel tijekom sastanka. Pravilo je da ukoliko se ne poznaje njihov jezik potrebno je dovesti prevodioca kako bi se komunikacija nesmetano odvijala. Zanimljiva je i injenica da Kinezi nikada ne govore šneš ve eventualno šda, razmisiliti emo o tome.<sup>35</sup> Poslovni bonton i poznavanje istoga Kinezi jako cijene, stoga je neophodno poznavanje istoga za poslovni uspjeh i suradnju sa Kinezima.

Zbog zanimljivijeg pregleda prikazati emo i na in poslovne komunikacije u Ujedinjenom Kraljevstvu. Ujedinjeno Kraljevstvo Velike Britanije i Sjeverne Irske je drflava u zapadnoj Europi i lanica Europske Unije. Ima veoma razvijenu poslovnu kulturu, a uspjeh svakog pojedinca mjeri se postignutim materijalnim bogatstvom. Radno vrijeme je fleksibilno, glavni menadžeri mogu do i i kasnije na posao, ali ukoliko je potrebno oni su spremni ostati i cijelu no jer ne vole posao prenositi u drugi dan. Oni svoje poslove i zadatke nikada ne prenose ku i iz razloga -to su pobornici striktnog odvajanja posla i privatnog flivota.

Britanci vole raditi u timu, a fletje pojedinca se vrlo te-ko usvajaju ukoliko nema podr-ke ve ine iz tima. Lanovi tima se uvijek biraju prema kvalifikacijama te postoji hijerarhija, gdje svaki nivo donosi odre ene odgovornosti, ali i privilegije. Status u poduzeima se prepoznae po privilegijama, a najve e privilegije se prepoznae po vrsti i kvaliteti auta koji se vozi u poduze u. Svi sastanci se planiraju ranije, ali se potvr uju na dan sastanka. Svaki sastanak ima jasno definiran dnevni red koji se prikazuje svim prisutnima na sastanku. Vrijeme trajanja sastanka nikada nije odre eno, ali je pravilo da se nakon svakog sastanka napravi dogovor vremena i dana sljede eg sastanka. Kod Britanaca obrazovanje nije presudno prilikom napredovanja u poslu, ali niti su vafni izvan institucionalni na ini usavravanja. Prisutna je diskriminacija flena u sektorima. Tako npr. flene ine 45% radne snage, no mogu se na i na visokim pozicijama naj e- e u uslufnim djelatnostima vi-e nego u proizvodnim. Kod Britanaca je pofleljno ka-njenje od 10 do 20 minuta, ali samo kada je rije o privatnim druflenjima. Poslovni ru ak je vrlo esto praksa, a kolege sa posla se naj e- e drufle u pubovima odmah nakon radnog vremena. Vrlo su rezervirani, a pofleljne teme su: sport, nogomet, flivotinje, povijest, knjiflevnost te muzika ili hrana. U svakom slu aju treba izbjegavati teme koje se ti u Sjeverne Irske, religije, kraljevske obitelji i politike.

---

<sup>35</sup> <http://www.bhembassychina.com/bh/tax.php>, (datum pristupa stranici: 03.08.2015).

U Ujedinjenom Kraljevstvu cijeni se iskustvo, stoga starije osobe bolje prolaze u poslovnim raspravama. Vi-e cijene iskustvo nego diplomu, priprema za sastanak je obvezna, a vizit karte se dijele na kraju sastanka. Isto tako potrebno je uklju iti humor u sastanke iz razloga -to ga Britanci veoma cijene i vrlo esto koriste.<sup>36</sup> Davanje poklona nije uobi ajeno, ali je prihvatljivo u slu aju uspje-no zavr-enog posla. Prikladni pokloni su pokloni od zlata, srebra ili porculana sa lijepom porukom. Ukoliko je rije o poslovnom druflenje u ku i jednog od poslovnog partnera prikladno je donijeti doma inu bombonjeru, a za flenu doma ina cvije e. Prilikom poklanjanja cvije a nije pogodno pokloniti crvene rufle, bijele ljljane niti krizanteme.

Prikazom poslovnog komuniciranja na primjeru Kine i Ujedinjenog Kraljevstva uo eno je mnogo razli itosti u odnosu na kulturu poslovanja zapadnih zemalja. Ukoliko se vr-i poslovna komunikacija svakako je potrebno poznavati poslovni bonton zemlje sa kojom se vr-i suradnja kako ne bi dolazilo do kulturnog konflikta koji je barijera u me unarodnom turizmu.

U prethodnim poglavljima istraflena je vaflnost i utjecaji me unarodnog turizma, stoga ukoliko odre ena zemlja feli razvijati me unarodni turizam mora biti spremna smanjivati ili neutralizirati kulturne barijere me u kojima je upravo i poslovna komunikacija. Prema navedenom primjeru vrlo je lako mogu e da do e do komunikacijske barijere zbog nepoznavanja ili nepo-tivanja druge kulture.

Poslovanje multinacionalnih poduze a u me unarodnom poslovnom okruflenju implicira kvalitetan i u inkovit menadflment temeljen na poznavanju me udjelovanja razli itih kulturnih elemenata u izgradnji uspje-nih poslovnih odnosa. U tom kontekstu moft se govoriti o interkulturnom pristupu menadflmentu. Govore i o multinacionalnim poduze ima smatramo poduze a, tvrtke ili koncerne ije je sjedi-te u jednoj zemlji, a svojim investicijama, proizvodnjom i kapitalom djeluje i u drugim zemljama. U tom smislu interkulturni pristup menadflmentu podrazumijeva promicanje me ukulturalnog razumijevanja i izgradnju poslovne interkulturne komunikacije usmjerene na unaprje ivanje poslovne suradnje i u inkovitog poslovanja u me unarodnom turizmu.

---

<sup>36</sup> <http://totalna-pozitiva.com/poslovni-bonton/> (datum pristupa stranici: 03.08.2015).

### **3. Primjeri prilagodbe (uklanjanja) kulturnih barijera u međunarodnom turizmu**

U prethodnim poglavljima prikazali smo i analizirali kulturne barijere, ali i konstantno navodili važnost upravljanja njima, ali i tradicionalne procese smanjenja (interkulturna komunikacija). Razni dionici glavni su generatori prilikom smanjenja kulturnih barijera. Uz pomoć njih moguće se ukloniti barijere, smanjiti ih ili barem upravljati njima.

Danas postoje drugi alati za smanjivanje barijera (osim dionika), a neki od njih su i certifikati dostupnosti i certifikati za prilagodavanje kulturnim različitim potrebama. U sljedećim potpoglavlјima bavit će se alatima za smanjivanje i razumijevanje kulturnih barijera, a analizu započinjemo potpoglavlјjem o Halal certifikatu kao alatu za smanjivanje kulturnih barijera, ali i upravljanjem različitim potrebama.

#### **3.1. Halal certifikat**

Halal certifikat sadrži jezični, vjerski, kulturološki, tradicijski i zdravstveni kontekst, a može podrazumijevati i proizvode i usluge. Riječ "halal" označava "dozvoljeno". Pod halal proizvode ubrajamo: hranu, kozmetiku, lijekove, ali i predmete opće uporabe, dok pod usluge ubrajamo trgovinu, bankarstvo, ugostiteljstvo itd.

Ono što označava halal certifikat jest halal kvaliteta proizvoda ili usluga koje su u skladu s islamskim propisima i ispunjavaju atributе kvalitete te su kao takvi dopušteni potrošačima hrane islamske vjeroispovijesti. Tako da, halal proizvodi prihvataljivi su za sve fizične dobi, zdravstveno su ispravni, prisutni su na svim područjima svijeta, a dodatna kontrola jamči sigurnost kvalitete.

**Slika 2: Logo Halal certifikata u Hrvatskoj**



Izvor: <http://www.mint.hr/default.aspx?id=8820> (datum pristupa stranici: 05.08.2015).

Halal certifikat može dobiti svako poduzeće koje svoju proizvodnju uskladi sa zahtjevima halal standarda, a proces dobivanja certifikata također je sastavni dio standarda. Halal standard utvrđuje zahteve i mјere koji se moraju ispuniti, odnosno poduzeti, kako bi se osigurali uvjeti za dobivanje certifikata za halal kvalitetu.

Standardom se utvrđuje:

- To je dozvoljeno, a to zabranjeno prema islamskim propisima,
- Kako se certificira i provjerava potvrđivanje odredbi standarda,
- Kako se vrati halal klanje flivotinja,
- Kako se obilježavaju halal proizvodi,
- Koji su aditivi halal, a koji nisu.<sup>37</sup>

Za dobivanje halal certifikata u Republici Hrvatskoj nadležan je Centar za certificiranje halal kvalitete. Isto tako postoje i centri za certificiranje i u Tuzli i Bosni i Hercegovini za

---

<sup>37</sup> <http://www.made-in-croatia.com.hr/index.php?inc=OstaliProizvodi-halal-certifikat> (datum pristupa stranici: 05.08.2015).

Makedoniju, Bosnu i Hercegovinu, Srbiju i Crnu Goru. Sve ove institucije ine mreštu halal certifikacijskih tijela u zemljama regije.

Poduze a koja su zainteresirana za dobivanje halal certifikata dostavljaju potrebnu dokumentaciju pomo u koje dokazuju da su zakonski zadovoljili sve uvijete te da mogu zadovoljiti uvijete halal kvalitete. Nakon provjere dokumentacije potpisuju ugovor te izvravaju potrebnu edukaciju zaposlenika. Izme u ostalog, poduze e mora svoju nabavu sirovina, prijem i skladi–tenje sirovina uskladiti sa halal standardima kao i proizvodnju i skladi–tenje i transport gotovih proizvoda. Nakon to poduze e implementira navedene zahtjeve Centar za certificiranje halal kvalitete organizira i provodi certifikacijski odbor, Komisija za verifikaciju provjerava da li je certificiranje obavljen na propisan na in, zatim Upravno vije e donosi odluku o dodjeli certifikata te se poduze u dodjeljuje certifikat. U Hrvatskoj postoje mnoga poduze a koja posjeduju halal certifikat, a istaknuti smo samo nekoliko: Dukat, hotel Aristos (Zagreb), Belje, Gavrlovi , Kra–, Podravka, Puris, Zve evo itd. Naravno, navedena poduze a posjeduju certifikat za odre ene proizvode, u prosjeku 20 - 30 proizvoda. Me u hotelijerima, prvi su halal certifikat dobili Hoteli Ba–ka d.d. s otoka Krka, za svoja tri hotela i dvije vile, potom hoteli Turist u Varafdinu, te Art u Slavonskom Brodu, kao i hotel Spa va u Lipovcu, koji je i prvi hotel u Hrvatskoj s certifikatom za Halal park (zasebna cjelina hotela pripremljena tako da gosti mogu obaviti molitvu). Hotel Aritos je certifikat dobio 2012. godine za kvalitetu u pripremi, serviranju jela, te pruflanju usluga smje–taja gostima islamske vjeroispovijesti.<sup>38</sup> Certifikati se razlikuju i prema halal paketima koji e se analizirati u nastavku.

Pravilnik o kategorizaciji ugostiteljskih objekta prema zahtjevima halal kvalitete od pruflatelja usluge halal usluga razlikuje nekoliko paketa:

- Halal paket oznaka A,
- Halal paket oznaka B,
- Halal paket oznaka C.<sup>39</sup>

Halal paket oznaka A podrazumijeva nabavu i pripremu halal hrane od odobrenih proizvoda, vidno oznaeni halal meni i certifikat u ugostiteljskom objektu, u sobama ozna e smjer jugoistok (smjer Kible), osigurana prostirka za molitvu, mini bar bez alkoholnih pi a. Halal

---

<sup>38</sup> <http://www.mint.hr/default.aspx?id=8820> (datum pristupa stranici: 05.08.2015).

<sup>39</sup> <http://www.besthalalholiday.com/hr/component/easyblog/?view=entry&id=16&Itemid=1531> (datum pristupa stranici 05.08.2015).

paket oznaka B podrazumijeva da su uklju eni svi zahtjevi kategorije halal paketa oznake A te da se u ugostiteljskom objektu ne poslušaju alkoholna pi a niti haram hrana. Halal paket oznake C uklju uje sve usluge iz paketa B kao i da u ugostiteljskom objektu postoje odvojeni bazeni za flene te da hotelski objekt posjeduje plafon odvojenu samo za flene.

Udruga hrvatskih putni kih agencija (UHPA) putem konferencija ukazuje na vaflnost svjetskog halal trfli-ta, halal standarda, ali i certifikaciji ugostiteljskih objekata. Na raznim konferencijama i okruglim stolovima ona ukazuje i poti e suradnju sa zemljama arapskog svijeta, boljem razumijevanju potreba i o ekivanja turista islamske vjeroispovijesti na hrvatskom trfli-tu.<sup>40</sup> UHPA tako er na svojim mrefnim stranicama redovito obavje-tava svoje lanove o aktualnim konferecijama, a jedna od takvih e se odrflati po etkom prosinca u Istambulu. Isto tako, UHPA svojim lanovima omogu ava posebne pogodnosti za odlazak na konferenciju, te na taj na in promovira halal turizam.<sup>41</sup> Inicijativa za prilagodbom Hrvatske u segmentu halal putovanja i halal standarda vrlo je vaflna za razvijanje turizma, ali i smanjenje barijera prilikom putovanja. UHPA poti e prilagodbu Hrvatske halal standardima -to je veoma zna ajno i potrebno je vi-e takvih konferencija kako bi se trfli-te u Hrvatskoj pravovremeno prilagodilo i omogu ilo nove segmente turizma u Hrvatskoj.

### 3.2. Vje-tine kulturnih medijatora

Medijacija je metoda rje-avanja sukoba u kojem stru na, a neutralna osoba prufla podr-ku sukobljenim stranama da sukob rije-e konstruktivno i na obostranu dobrobit. Cilj kulturne medijacije je da stvori takav komunikativni odnos, koji e pomo i pripadnicima drugih kultura da prihvate normalnim odre ene stvari i situacije, koje su im se u prvom trenutku inile udne i neshvatljive, a to samo zato -to ne pripadaju njihovoj kulturi. U slu aju da u destinaciji do e do kulturnog konflikta uzrokovanih kulturnim barijerama, kulturni medijator trebao bi odmah poduzeti mjere za rje-avanje sukoba.

---

<sup>40</sup><http://www.uhpa.hr/clanak/okrugli-stol-u-krapinskim-toplicama-halal-kvaliteta> (datum pristupa stranici: 09.09.2015).

<sup>41</sup><http://www.uhpa.hr/clanak/istanbul-konferencija-o-halal-putovanjima-33368> (datum pristupa stranici: 09.09.2015)

Kulturna medijacija je zanimanje iji je cilj pojednostavljanje odnosa izme u lokalnog stanovni-tva i turista, a sve u svrhu me usobnog upoznavanja, razumijevanja i poticanja odnosa izme u različitim kultura. Kulturni medijatori su osobe zadužene za provedbu medijacije u destinaciji u kojoj se konflikt dogodio.

Najvažnije karakteristike kulturnih medijatora:

- sposobnost komuniciranja,
- suosje ajnost,
- pafljivo i aktivno sudjelovanje u razgovoru,
- poznavanje zemlje lokalnog stanovni-tva,
- poznavanje zemlje turista,
- poznavanje kultura, tradicija i zakona.

Sposobnost komuniciranja odnosi se na poznavanje stranih jezika, ali i na način komuniciranja. Pod načinom komuniciranja smatramo smirenost, pristupačnost, ali i kontinuirano davanje što znanjača da je medijator neutralna osoba koja poznaje i potuje obje sukobljene kulture. Suosje ajnost se usko vezuje uz sposobnost komuniciranja kao i pafljivo i aktivno sudjelovanje u razgovoru, gdje medijator pritom mora paziti na to kako izgovoriti kako situacija ne bi preuzela negativne aspekte ili kako se jedna strana ne bi osjećala manje važnom. Istaknuta je i važnost poznavanja zemlje lokalnog stanovni-tva kao i zemlje turista, a to vezujemo uz poznavanje njihove kulture, tradicije i zakona kako bi osoba koja je medijator mogla pravovremeno uočiti razlog konfliktta, te u to kraju em roku riješiti konflikt.

Proces medijacije sukobljenim stranama omogućava bolje upoznavanje, oslobađanje od predrasuda i stereotipa i konstruktivnom razmještanju usmjerena prema zajednici koj dobrobiti. U praksi se primjenjuju različiti postupci interkulturne medijacije, od kojih se najčešće koriste terapeutski i način rješenje usmjereni postupci.

Terapeutski postupci interkulturne medijacije u sredinu pozornosti stavljuju obradu i primjenu konfliktne dinamike, pri čemu se osnovom održivog rješenja konfliktta smatra me usobno razumijevanje sukobljenih strana. Postupci usmjereni na rješenje polaze od predmetne razine

objavljivanja problema.<sup>42</sup> Osim formalnih medijatora, postoje i neformalni medijatori. Neformalni medijatori nemaju zanimanje medijatora, nisu pripremani da budu medijatori te njihova uloga esto nije vidljiva, ali je vrlo subjektivna i vaflna.

Neformalni medijatori su mediji, prijatelji, rodbina, suveniri, fotografije, ali i zaposlenici u turizmu, ostali turisti te članovi lokalne zajednice. Oni svojim iskustvima i dojavljajima utje u na eventualne predrasude turista, te mogu biti zasluzni (vjerojatno nesvesno) za uklanjanje kulturnih konfliktova ili kulturnih barijera. Postoji i interkulturna medijacija koja je vrlo uinkovita za rješavanje interkulturnih konfliktova, a u principu je vrlo slična sa kulturnom medijacijom samo se koristi u službenoj ajevima interkulturnog konfliktova.

U Hrvatskoj postoji problem nedostatka kulturnih medijatora općenito, ali i kulturnih medijatora u muzejskim prostorima. Hrvatska nije jedina sa nedostatkom kulturnih medijatora, no njihova vaflnost je već ranije opisana, stoga treba teftiti ka poticanju uključivanja kulturnih medijatora u turističke sektore. Uz pomoć njih može se vrjeti lakše i jednostavnija interkulturna komunikacija i omogućiti smanjenje kulturnih barijera prilikom putovanja, ali i posjeta turističkim i kulturnim institucijama.

Dolazi se do zaključka kako su kulturni medijatori uz ostale subjekte i naine upravljanja, jedni od alata za smanjivanje kulturnih barijera, pa tako i za uklanjanje istih. Potrebno je kontinuirano poticanje uključivanja kulturnih medijatora u turističku kretanje, te omogućiti suradnju i adekvatno upravljanje destinacijom.

### 3.3. Educiranost lokalnog stanovništva i participacija zajednice

Educiranost lokalnog stanovništva i participacija zajednice ranije je opisano kao vaflnost prilikom razvoja turizma, ali i vaflnost prilikom rješavanja ili uklanjanja kulturnih barijera. Isto tako prikazivano je u ranijim poglavljima da jedna od kulturnih barijera može biti upravo i siromaštvo ili nezadovoljstvo lokalnog stanovništva. Kao uvod u tematiku definirati će se priroda odnosa lokalnog stanovništva i turista. Tako je vrlo karakteristично da su odnosi u većini

---

<sup>42</sup> Bedeković, V., op.cit., str.134.

slučaja je vrlo površni, postoji nedostatak spontanosti zbog procesa plananja usluge i zarade, a isto tako i statusa koji je u ovom slučaju vrlo neujednačen (bogatstvo/siromaštvo, odmor/rad).

fielja za sudjelovanjem u razvoju turizma od strane lokalnog stanovništva je najčešće velika. Na svijetu danas ne postoji nijedno područje niti zajednica koja nema svoje lokalne kulture, tradicije i običaje. Ona može biti bazirana na gastronomiji, glazbi, običajima, običajima ili bilo kakvim drugim oblicima izrađivanja kulturne baštine. Kreativni kulturni turizam je jedan od načina održavanja tradicije i običaja lokalne zajednice. On je selektivni oblik turizma koji je zasnovan na iskorijevanju i valoriziranju lokalnog potencijala.

Lokalno stanovništvo je vrlo važan dionik u razvoju turizma destinacije, a zainteresirano je za njen razvoj jer je svjesno da iskorijevanjem resursa i lošim odlukama menadžmenta moguće rezultirati uni-tavanjem postojećih vrijednosti u njihovoј flivotnoj sredini. Kvaliteta flivota stanovništva u destinaciji ne smije se narušavati jer se njenim uni-tavanjem i narušavanjem gubi lokalno stanovništvo, a koje bi trebalo biti jedan od nositelja gospodarskog razvoja.

Različitost prihvjeta turista u svojoj okolini ovisi o distribuciji turista na određenom teritoriju, pa svakako postoji razlika da li se npr. turisti koji razvoj odvija u povijesnom gradu koji je konstantno na šemeti turista poput Venecije ili je riječ o području koje je nešto manje poznato.

Utjecaj turizma na lokalno stanovništvo moguće imati različite aspekte:<sup>43</sup>

1. simulira pozitivne osobine lokalnog stanovništva na način da promoviše samosvijest, ponos, samopouzdanje i solidarnost među lokalnim stanovništvom,
2. izaziva negodovanje zbog prisutnosti turista, vodi do osjećaja dosade, opozicije ili akufa i mravljenja prema turistima

U odvijanju flivota u turističkoj destinaciji prisutnost turista moguće izazvati pozitivne utjecaje poput buđenja ponosa o vlastitoj prošlosti, tradiciji, zadovoljstvo napretkom mjestu, stanovništva ili podizanje samopouzdanja. Isto tako, moguće imati i negativne utjecaje poput

---

<sup>43</sup> Jelinčić, D., A., op.cit.str. 161-183.

osje aja zauzimanja vlastitog prostora, netrpeljivost prema turistima u okrušenju, guflvama ili buci koja nastaje konstantnim turisti kim kretnjama.

Stavovima pridonose prednosti koje nosi turisti ki razvoj poput pove anja dohotka stanovni-tva, osiguranje ekonomiske neovisnosti, stabilnosti podru ja, izgradnja komunalne infrastrukture, poticanje malog i srednjeg poduzetni-tva, brendiranje autohtone ponude ili poticanje povratka stanovni-tva. Naravno mofle donijeti i nedostatke poput iseljavanja stanovni-tva, prema-ivanje prihvatnog kapaciteta, uni-tavanje prirodnih i kulturnih resursa, autohtonosti ili nemogu nost cjelogodi-nje zaposlenosti zbog sezonalnosti destinacije. Edukacija lokalnog stanovni-tva kao alat smanjivanja kulturnih barijera vezanih uz sociokulturne u inke trebala bi provoditi gotovo svaka destinacija u kojoj se me unarodni turizam odvija.

Edukacija lokalnog stanovni-tva mofle se provoditi kroz informiranje lokalnog stanovni-tva o fazi u kojoj se njihov turizam nalazi, uklju ivati ih u dono-enje odluka, kontinuirano educiranje o novim trendovima kojima bi se oni kao najvaftniji dionici trebali prilagoditi. Isto tako, edukacija se mofle vr-iti kroz u enje stranih jezika, u enje kulture naj e-ih turista, ali i pruflanje potpore srednjem i malom poduzetni-tvu, -to potvr uje podhipotezu (H<sub>1</sub>). Osim samih poticaja privatnom poduzetni-tvu vrlo je vaftno i informiranje lokalnog stanovni-tva o njihovim mogu nostima za otvaranje manjih poduze a, te na in na koji e uz pomo toga mo i sudjelovati u razvoju turizma u njihovoj destinaciji.

Uz pomo navedenog vr-i se uklju ivanje lokalnog stanovni-tva te stvaranje osje aja da su upravo oni špotrebnič za pravilno funkcioniranje njihove zajednice. Time se mofle izbjje i nezadovoljstvo, siroma-tvo, konflikti, ali i kulturne barijere kojima je odre ena destinacija podloftna.

### 3.4. Kulturna asimilacija

Kulturna asimilacija je dio kulturnih modaliteta, no za razliku od ostalih ona predstavlja, druga iji, ekstremni oblik. Asimilacija tako, predstavlja potpuno prilago avanje pojedinca vrijednostima nove kulture, a da pritom u potpunosti odbaci vlastita kulturna naslje a. To je vrlo intenzivan proces integracije lanova manjinske kulture i skupine u dominantne kulture tj.

dominantne skupine. Pojam asimilacija se počeo koristiti još u ranoj povijesti kada su Britanci odlučili da asimilacija bude subbina francuskih Kanadana. Iako su se sociolozi protivili nasilnoj asimilaciji, odnosno onda amerikanizaciji, ali su vjerovali da je ona neizbjegljiva.<sup>44</sup> U praksi nije svaki put dobrovoljne asimilacije, već političke volje. Ponekad vlasti određene zemlje utječu na političke nametima obaveznu asimilaciju pripadnika manjinske kulture te zahtijevaju pripajanje dominantnoj kulturi. Ranije je navedeno kako postoji i dobrovoljna asimilacija, a ona se odnosi na dugotrajne posjetitelje te destinacije ili doseljenike. Proses je mnogo jednostavniji kod mladih ljudi, za razliku od procesa asimilacije kod starijih ljudi.

Mladi ljudi su najčešće motivirani i flejnji asimilacije, ali i djeca koja su rođena u zemlji različitoj od zemlje roditelja to sasvim prirodno prihvataju. Krajnji stupanj stapanja jedne grupe u drugu, dovršetak procesa asimilacije zove se amalgamacija. Isto tako ukoliko se ne provodi na pravilan način može biti pogubna za opstanak nekog naroda.

### 3.5. Pro-poor turizam

Siromaštvo se danas najčešće spominje kao "problem" međunarodnog turizma, ali i "problem" općenito u svijetu. Smanjivanje stopa siromaštva predstavlja jednu od važnijih aktivnosti koje bi trebale provoditi razvijene zemlje, ali i zemlje u razvoju. Turizam ima velik utjecaj na ekonomiju na globalnom, ali i lokalnom nivou, stoga implementacija ciljeva usmjerena prema smanjenju siromaštva se mora provoditi kroz strategije propoor turizma i strategije razvoja turizma. Takve strategije potiču povezanje ekonomskih i sociokulturnih koristi za lokalno stanovništvo. Posebice se to odnosi na zemlje Afrike gdje je većina stanovništva na rubu egzistencije, a turisti koji dolaze biti dio takve zajednice uključuju se u svakodnevne poslove tih ljudi i barem na neko vrijeme dijele njihovu sudbinu, što u koncu nici mijenja i njih same nisu i ih suosjećajnim osobama. Isto tako, vrlo je važno uključivanje i drugih zemalja u smanjivanje stopa siromaštva.

Pro-poor turizam je unaprjeđivanje veza između poslovnih subjekata i lokalnog stanovništva, način da lokalno stanovništvo efikasnije djeluje u samom razvoju turizma u destinaciji te

---

<sup>44</sup> Mesić, M., *Multikulturalizam, društveni i teorijski izazovi*, Školska knjiga, Zagreb, 2006., str. 68.

vi-e u estvuje u stvaranju profita od turizma. Naravno ne smije se zanemariti niti pove anje zaposlenosti i participacija u dono-enju odluka vezanih uz razvitak turizma. Neki od faktora koji utje u na ekonomsko uklju ivanje lokalnog stanovni-tva (osim profita i zaposlenosti) su i: flivotna sigurnost, odrflivost, politi ki faktori, za-tita flivotne sredine, trfli-ni faktori te posjedovanje zemlja u korist turizma.

Turizam je naj e-e dodatna i alternativna djelatnost za siroma-ne zajednice. Turisti ke aktivnosti se naj e-e dopunjaju sa sezonskom poljoprivredom, sto arstvom i ribarstvom.

Promatraju i promjene u stavovima i fletljama turista (vezanih uz lokalno stanovni-tvo) nekada je turiste zanimalo -to im destinacija mofle ponuditi, no danas se sve e-e doga a da ih zanima na koji na in oni mogu sudjelovati u promjeni na ina flivota lokalnog stanovni-tva. Sve se odvija u cilju upoznavanja lokalnog stanovni-tva, njihove kulture i obi aja.

U razvoju pro - poor strategija, nosioci moraju biti svi zainteresirani subjekti unutar destinacije, sa naglaskom na siroma-no lokalno stanovni-tvo i organizacije koje poku-avaju zaokruftiti male obrte u veliku turisti ku ponudu. Povezivanje i partnerstvo u pro - poor strategijama bave se vezama koje se grade izme u razli itih subjekta. Subjekti koji se mogu me usobno povezivati su: poduze a, nevladine organizacije, lokalna samouprava, udruflenja, lokalni poduzetnici, umjetnici, poljoprivrednici te drugi lanovi lokalne zajednice koji se bave neformalnim aktivnostima. Njihovim povezivanjem mofle se ostvariti lanac vrijednosti, smanjiti tro-kovi, ali i promicati ideju zajedni-tva kao strategiju smanjivanja siroma-tva. Na taj na in niti jedna organizacija nije prepu-tena vlastitim financijskim sredstvima ili ponudom ve zajedno ine jednu atraktivnu dodatnu ponudu sa -irokom paletom proizvoda i usluga. U ovakovom lancu ve a i ja a poduze a neformalno podupiru slabija, bez mogu nosti konkurencije ili konflikata na trfli-tu. Zajedni kim radom oni mogu posti i fletjeni cilj, a u pro - poor turizmu to je na prvom mjestu smanjivanje stope siroma-tva, a zatim promicanje turizma i dru-tvenih i kulturnih aktivnosti.

Postoji nekoliko vrsta strategija pro - poor turizma, kako bismo lak-e razumjeli o kojima je strategija upravljanja rije analizirati e se upravo njih u tablici 4.

**Tablica 4: Vrste strategija pro - poor turizma**

| <b>POVEĆANJE<br/>EKONOMSKIH<br/>KORISTI</b>  | <b>POBOLJŠANJE<br/>ŽIVOTNIH UTJECAJA</b>  | <b>POVEĆANJE<br/>SURADNJE I<br/>UKLJUČENOSTI</b>  |
|--|---|---|
| - Povećanje zaposlenosti lokalnog stanovništva, posvećenost lokalnim poslovima i zanatima te educiranost     | - Izgradnja kapaciteta i obrazovanje<br>- Smanjivanje negativnih utjecaja na život lokalnog stanovništva                      | - Kreiranje strategija koje podržavaju i potiču veće sudjelovanje i uključivanje lokalnog stanovništva                                    |
| - Promicanje lokalnih poduzetničkih aktivnosti, uključujući one koji pružaju usluge u turističkom poslovanju | - Poticanje korištenja prirodnih resursa na adekvatan način   | - Poticati sudjelovanje lokalnog stanovništva u donošenje odluka u lokalnoj zajednici i privatnim sektorima                               |
| - Povećanje ukupnih prihoda kroz provizije i donacije  | - Poticati poboljšanje društvenih i kulturnih utjecaja  | - Poticanje partnerstva između siromašnog lokalnog stanovništva i privatnih sektora   |
|  | - Poboljšati lokalni pristup infrastrukturom i uslugama koji su predviđeni za turiste (prijevoz, zdravstvo, telekomunikacije) | - Poticati protok informacija i komunikacija između zainteresiranih ljudova lokalne zajednice te postavljanje temelja za daljnju suradnju |

Izvor: Izrada prema Meyer, A., Poultney, ŒPro Poor Tourism Strategies: Making Tourism Work for the Poor - A Review of Experience, 2011., dostupno na:  
<http://www.propoortourism.info/documents/AshleyetalPPTStrats.pdf> (10.08.2015)

Prema tablici 4 u kojoj smo prikazali vrste strategija pomoći u kojih se mogu upravljati i implementirati pro - poor turizam, primjerimo kako su se znanstvenici potrudili baviti pro poor turizmom, te je njegova implementacija, iako na početku, započela. Ovakve strategije donose,

ili bi trebale donositi siroma-ne zemlje, a ukoliko one nisu upu ene, bogate zemlje bi ih trebale uputiti i pomo i im u implementaciji. Brojne me unarodne institucije direktno ili indirektno preko svojih programa ili suradnjom sa drugim institucijama daju podrku razvoju turizma u cilju redukcije siroma-tva s posebnim naglaskom na zemlje u razvoju. Najvaftnije od njih su UN i Svjetska turisti ka organizacija unutar njega UNWTO, UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development*), ILO (*International Labour Organization*), UNEP (*United Nations Environment Program*) i UNDP (*United Nations Development Programme*).

UN ili *United Nations* je me unarodna organizacija za odrflavanje mira i sigurnosti u svijetu, razvijanje dobrosusjedskih odnosa, ekonomsku suradnju, -irenje tolerancije i promicanje po-tivanja ljudskih prava i osnovnih sloboda ovjeka. U svojim Milenijskim Razvojnim Ciljevima, a u okviru ostvarenja prvog ó eliminacija svjetskog siroma-tva ó UN pridaje veliku paftnu ulozi koji u tom smislu ima turizam. U tom smislu najvaftnija je Svjetska turisti ka organizacija (WTO) koja se bavi promocijom odgovornog, odrflivog i svima dostupnog turizma.<sup>45</sup> UNEP poti e razvoj eko turizma i op enito odrflivog turizma naro ito u za-ti enim podru jima, dok se UNTAD bavi trgovinom, investicijama i razvojem. UNDP je globalna razvojna mrefla koja se bavi edukacijom ljudi i prufljanju savjetodavnih usluga u cilju razvoja, a ILO se brine o sigurnostima radnih uvjeta, za-titi radnika i promicanju zaposlenja flena u turizmu.

Pozitivan primjer pro - poor turizma u svijetu je primjer na podru ju Afrike, NP Addo Elephant u Jufnoafri koj Republici. To je nacionalni park, iji je cilj bio provesti pro - poor strategiju u svrhu maksimiziranja veza izme u razli itih elemenata turisti kog sistema: vladine organizacije, turisti ka poduze a, udrusenja jufnoafri kih nacionalnih parkova, marketing i siroma-ne zajednice u okolini parka. U tom procesu do-lo je do zaklju ka kako projekti lokalnih zajednica (dramske grupe, zborovi, obrtnici, udrusenja i sl.) mogu pove ati vrijednost NP-a na na in da diverzificiraju turisti ki proizvod koji se do tada temeljio isklju ivo na safari turizmu.<sup>46</sup> U narednom poglavljtu prikazati e se me usobna uvjetovanost turisti kih atraktivnosti kroz "domino efekt" koji uzrokuju kulturne, ekolo-ke, ekonomski i sociokulturne barijere.

---

<sup>45</sup> <http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0> (datum pristupa stranici: 18.07.2015).

<sup>46</sup> <http://www.eldis.org/vfile/upload/1/document/0708/DOC10076.pdf> (datum pristupa stranici: 18.07.2015).

#### **4. Međusobna uvjetovanost turističkih aktivnosti**

U radu je dosada istrafleno, prikazano i analizirano razlozi nastanka kulturnih barijera u međunarodnom turizmu. Većinu teorijskog aspekta potkrijepili smo primjerima, no u ovom poglavlju pokušat ćemo se dublje prikazati kulturne barijere koje su kroz cijeli rad isticane. Do problema dolazi i zbog međusobne povezanosti barijera koje vezujemo uz turističke aktivnosti. Vrlo je važno da jedna barijera uvjetuje drugu te izaziva "domino efekt".

Politika odluke vrlo često dovode do kulturnih i ekonomskih barijera, kao što je i ekološke i ekonomske vrlo često izazivaju sociokulturne barijere. Gotovo uvećini slučajeva u pojedinoj destinaciji nailazimo na nekoliko barijera (vrlo rijetko samo na jednu) iz razloga što se one isprepliću te dovode do treće barijere. U narednim potpoglavlјima prikazati ćemo primjere upravo takvog preplitanja točnije pokazati ćemo primjere "domino efekta" kulturnih barijera.

##### **4.1. Utjecaj ekonomskih i političkih barijera na kulturne barijere**

Politika odluke i ekonomska situacija u pojedinoj destinaciji utječe na kulturne barijere tako da prouzrokuje ih. Politika odluke znaju biti nepromišljene te dovode do kreiranja barijera. Ekonomska situacija u zemlji može biti loša te nesvesno (ili svjesno) utjecati na atraktivnosti kulturne tako i dodatne. Kao primjer navesti ćemo situaciju u Italiji (izvor tv: EuroNews). Italija ima nekoliko ekonomskih barijera, no i dalje pokušavaju (i uspijevaju) razvijati turizam tijekom cijele godine. Navesti ćemo primjer muzeja u Italiji kao dio kulturne ponude u većini gradova.

Muzeji su otvoreni svakog dana i nedjeljom, što Talijani promoviraju na svim web stranicama, brošurama i vodičima kao pozitivan primjer. No, zbog ekonomske situacije u državi i neplaćanja plaće, svi radnici muzeja su tražili i muzeji su bili zatvoreni. Problem se dogodio kada su turisti putem Interneta i novih tehnologija i prije putovanja kupili karte za ulazak u muzeje, no oni su bili zatvoreni. Gomila turista nadobudno je ekala ispred muzeja, nadajući se otvaranju, no to se nije dogodilo i došlo je do velikog nezadovoljstva turista koji su se bunili i tražili povrat novca. Ovaj primjer pokazuje kako ekonomska situacija u zemlji može dovesti do kulturnih barijera i ograničiti avanju kulturne ponude destinacije. Italija zbog brojnih tražkova radnika i pobuna vrlo često dolazi do ovakvih situacija, gdje najčešće ne postoji mogućnost

povrata novca već isključivo posjeta muzeju (ili drugoj kulturnoj ustanovi) kroz nekoliko dana. Ukoliko je turistu samo taj dan bio moguć za ostvarenje posjeta, dolazi do nezadovoljstva i sukoba. Italija nije jedina država gdje ekonomski barijere ili političke utječe na razvoj turizma (i stvaranje novih barijera), već imamo i primjer Kine.

Kina je zbog političke zatvorenosti i nepovjerenjivosti političkih koga refleksima dugo bila zatvorena prema međunarodnom turizmu i razvojku istoga. Otvaranje prema međunarodnom turizmu bilježi se krajem 20.st, no niti danas međunarodni turisti ne mogu slobodno putovati Kinom i nemaju u potpunosti slobodan pristup svim dijelovima zemlje. No, unatoč navedenom Kina se nalazi između pet prvih posjetnih zemalja u međunarodnom turizmu. Problem međunarodnog turizma u Kini (osim ranije navedenih) jest i nedostatak sadržaja (usluga), manjak kvalificiranje radne snage, centraliziran političko-gospodarski sustav kojemu politička vlast ne dozvoljava ili otežava razvoj privatnog poduzetništva u turizmu. Ograničen je broj destinacija koje turisti mogu posjetiti, no danas se na tom djelu barijera situacija mijenja. Napredak je postignut u poboljšanju prometne infrastrukture i smještajnih kapaciteta. Ovaj primjer ukazuje na političke i ekonomski barijere koje direktno utječu na mogućnost razvoja kulturnih aktivnosti, atrakcija, ali i dodatne ponude. Zbog zatvorenosti (politici ka odluka) Kina ne dozvoljava razvoj ostalih oblika turizma, te time direktno utječe na razvoj barijera. Osim Kine aktualni primjer je situacija u Siriji.

Sirija ima veliki problem političkih nemira, rat i kriminal, a naftalost nemiri su prouzrokovali veliki val izbjeglica koji će još neko vrijeme biti nezbrinuti na ulicama ili prihvatilištima. U ovom kontekstu mnoge zemlje u koje su izbjeglice pokočale u isticali su strah od pada broja dolaska turista iz razloga što se boje kriminala, prikrivenih lanova bande ISIL, ali i one i enja zbog smrte po ulicama. Sirija će se u turisti kom pogledu nakon ovoga vrlo teško oporaviti, no ostaje samo pričekati kako će se uopće situacija razviti, te dali postoji mogućnost kasnijeg razvijanja turizma. U ovom primjeru primjećujemo političku odluku (ako i vjerski potres ISIL-a) koji direktno utječe na razvoj barijera u destinaciji koje onemogućuju razvoj turizma te stvaraju kulturne barijere (vjerske), ali i sociokulturne. Također, ovdje primjećujemo i efekt koji je ISIL prouzročio ne samo Siriji već i drugim destinacijama poput Egipta, ali i Mađarske koja se "bori" protiv izbjeglica. Situacija u Siriji prouzročila je probleme i u drugim destinacijama.

Hrvatska se trenutno smatra sigurnom zemljom u kontekstu ISIL-a i izbjeglica, no s obzirom na njihovu nepredvidivost morala bi biti spremna na sve uvjete. Na primjeru Hrvatske možemo se nadovezati na "strah" od ugroflavanja turizma koji se dugi niz godina stvarao. Ukoliko ISIL zaprijeti i uputi se prema Hrvatskoj svi njeni naporci koje je ulagala u obnovu turizma mogu biti ugrošeni. Ovo je primjer "domino efekta" političkih, vjerskih i ekonomskih barijera na kulturne i sociokulturne barijere ne samo u jednoj destinaciji već –irene i na druge destinacije. Potrebno je razvijati politike pomoći i skrbi za novonastalu situaciju (ali i za buduće slike), poticati gradnju izbjegličkih centara i sustava te uključivanje kontinuirane pomoći i solidarnosti.

Egipat je suprotno od Sirije spreman i voljan razvijati moderni turizam, no njihov najveći problem je: pitanje infrastrukture, ekologije i unutarnje i vanjske politike. U Egiptu postoji problem neriješenih pitanja opskrbe vodom, električnom energijom, ali i prometne povezanosti unutar zemlje. Ekološki problem ogleda se u prevelikoj količini turista na području Nila, te potreba za adekvatnom zaštитom. Politički problem je blizina Izraela i estih oružanih sukoba, ali i postoje problemi sa povremenim terorističkim napadima na turiste iz zapadnih zemalja. Vrlo slično uz navedene primjere je i Iran. Iran je politički zatvorena zemlja koja je u sukobu sa većim dijelom međunarodne zajednice. U Iranu su zabranjeni pojedini oblici turizma i rekreacije, zabave; npr. kupališni turizam je dozvoljen uz obavezno odvajanje muškaraca i žena na plažama. Ovdje primjećujemo sličnu situaciju kao i npr. u Kini, gdje je zemlja politički zatvorena, te direktno utječe na razvoj kulturnih barijera koje se ujedno odražavaju i na mogućnost razvijanja modernog turizma u svim selektivnim oblicima.

Problem svih navedenih zemalja je politička nesigurnost, koja utječe ujedno i na sigurnost turista te su velika barijera razvoju modernog turizma. S obzirom na globalizaciju, razvoj tehnologija i medija vrlo se često na vijestima uže novost o oružanim sukobima određene zemlje. Vijesti dobivaju sve zemlje svijeta, jer se informacije vrlo brzo šire i stvaraju prepreku razvoju turizma u tim destinacijama. Svim navedenim primjerima (aktualnim situacijama u svijetu) prikazali smo kako jedna barijera može utjecati na stvaranje nove barijere –to potvrđuje podhipotezu (H<sub>2</sub>). Prikazan je utjecaj političkih i ekonomskih barijera na kulturne barijere, a u narednom poglavljtu prikazati ćemo kako ekološke i ekonomske barijere izazivaju sociokulturne barijere.

#### 4.2. Utjecaj ekoloških i ekonomskih barijera na izazivanje sociokulturnih barijera

Ekološke i ekonomске barijere najčešće dovode do sociokulturnih barijera iz razloga što dovode do nezadovoljstva i siromaštva lokalnog stanovništva, ali i do ekoloških katastrofa opasnih po život stanovništva.

Primjer negativnog sociokulturnog utjecaja međunarodnog turizma i globalizacije je i ekološka i socijalna katastrofa u Cancunu. Cancun je unazad 40 godina bilo malo ribarsko mjesto, no izgradnjom velikih hotelskih lanaca danas je postao jedna od najposjećenijih destinacija. Nepravilnim upravljanjem u turizmu pojavio se negativni aspekt. Naime, lokalno stanovništvo se moralo povući, a velika hotelska poduzeća kontinuirano su gradila smještajne kapacitete sa masivnim ogradama i zidovima gdje su turisti nesmetano mogli boraviti ne samo bez posjeta šdrugoj straništu Cancuna. Hotelske zone u Cancunu proizvedu istu količinu smeća i kao i glavni grad Cancun, a problem se pojavljuje u trenutku kada Cancun više nije u mogućnosti pravilno odlagati smeću.

**Slika 3: Ekološke barijere u Cancunu (Mekisko)**



Izvor: <http://web1.cnre.vt.edu/lsg/3104/Cancun/gaku/Cancun.html> (pristup: 01.08.2015).

Slika 2 prikazuje ranije navedenu situaciju u Cancunu, u kojoj grad vi-e nije u mogu nosti pravilno odlagati sme e, te situacija izgleda kao na slici. Posljedica su zdravstveni problemi lokalnog stanovni-tva, nezadovoljstvo i ogor enost. Jo-jedan problem u prikazanom primjeru je taj -to lokalno stanovni-tvo osim vlasnika velikih poduze a i vlasti u zajednici za svoju situaciju krive i turiste iz razloga -to oni podupiru takav na in razvoja turizma. Ekolo-ka katastrofa i socijalna bijeda po ela se pojavljivati u trenutku kada je zbog nedostatka prostora otpad odlagan na šdivlja odlagali-tačkoja su naj e- e zavr-avala u moru. Osim ekolo-kih katastrofa pojavljuje se i zanemarivanje lokalnog stanovni-tva. Tako su turisti ka podru ja apsolutno ure ena i kontrolirana dok lokalno stanovni-tvo nema rije-ene ceste, odvodnju, komunalni otpad niti higijenske uvijete.<sup>47</sup> Sve navedeno potvr uje da neadekvatno upravljanje destinacijom dovodi do pojave raznih tipova kulturnih barijera, -to je istaknuto u podhipotezi (H<sub>2</sub>). Isto tako, prodiranje urbanog turizma u prostor (izgradnja hotelskih objekta i apartmanizacija) vrlo su esto popra eni brojnim negativnim ekolo-kim posljedicama na prirodno okruženje.

Posljedice izgradnje hotelskih kompanija i ne uklju ivanjem lokalnog stanovni-tva u razvoj dovele su lokalno stanovni-tvo do siroma-tva, bijede i nezaposlenosti, ali i velikog nezadovoljstva. Vlasti u Cancunu i dalje ne poduzimaju ni-ta da bi poku-ali popraviti situaciju u zemlji, a lokalno stanovni-tvo nema gotovo nikakvu podr-ku. U ovom slu aju pravilno upravljanje bilo bi razvijanje ranije spomenutog pro - poor turizma, ali i dru-tveno odgovornog poslovanja hotelskih poduze a. Hotelska poduze a ne mare za probleme lokalnog stanovni-tva, u vrlo maloj mjeri ih zapo-ljavaju, ali niti ne ulaftu u lokalnu zajednicu financiranjem odlagali-ta otpada ili npr. cesta i obrazovanja stanovni-tva. U ovom primjeru dolazi do velikih vrlo te-ko rje-ivih kulturnih barijera, ali i velikog konflikta. Ranije smo spomenuli kako izme u ostalih stanovnici krive i turiste. Njih krive iz razloga -to su šzatvorenič u svjetu hotela i luksuza, a nikada nisu poku-ali iza i me u stanovnike i kupiti neki njihov proizvod ili barem suosje ati se sa njima.

Pozitivan primjer je primjer Tajlanda koji je vrlo kasno po eo ulagati u razvoj me unarodnog turizma, no u trenutku kada je zapo eo, biljefflo je velik broj no enja i dolaska, kao i velik broj prihoda od turizma. Me unarodni turizam je danas u Tajlandu glavna izvozna djelatnost, a i zapo-ljava najve i dio stanovni-tva. Me utim, unato pozitivnom primjeru Tajland je nai-ao

---

<sup>47</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ipUfiI8pU-Y> (datum pristupa stranici: 03.08.2015).

na nekoliko problema koje vezuju uz naglo povećanje socioekonomskog raslojavanja stanovništva, a odnosi se na porast siromaštva i nemogućnost smanjenja istoga. Tako je, povećao se i broj kriminala i prostitucije. Tajland je poznat i po seks-turizmu, no naftalost riječi je o prostituciji, pogotovo maloljetni koj i transseksualnoj. Posljedica navedenog je problem spolnih bolesti, ali i –renja istoga.

U prethodnom potpoglavlju prikazani su utjecaji ekonomskih i političkih barijera na kulturne kroz primjer Italije, a sada ćemo Italiju spomenuti i u kontekstu ovoga potpoglavlja. Italija unatoč razvijenosti, i unatoč tome da se nalazi među deset najposjećenijih zemalja u svijetu (tablica 3) ima velikih ekoloških problema. Naime, područje je Sicilije, Calabrie i grada Napolija nema sustav odvodnje otpada, stoga se otpad nalazi na ulicama, stvara nesnosni smrad, nagrađuje i one i –uje okoliš, a da bi se situacija dodatno ugrozila nezadovoljni građani taj otpad spaljuju na ulicama. Navedena područja u Italiji osim što se flale zbog vlastitog zdravlja i uvjeta života statistika je pokazala drastično smanjenje broja turista u tim područjima (izvor: tv, EuroNews).

Upravo zbog nezadovoljstva lokalnog stanovništva i pada broja turista dolazimo do velikih ekoloških i sociokulturnih barijera u tom području. Tako je, ta područja nemaju samo te barijere već i problem sa kriminalom i šoznakom Šicilijanskog mafijom koja je vrlo estetski spominjana u gotovo svim medijima, te utječe na posjećenost Sicilije, iz razloga što se turisti osjećaju nesigurno.

## **5. Rezultati provedenog istraživanja**

U svrhu izrade diplomskog rada provedeno je istraživanje na temu šKulturnih barijera u međunarodnom turizmu na primjeru vlastitih iskustva ispitanika (prilog 1). Anketni upitnik ispunjavaju elektronskim putem, a profili ispitanika i posjećene destinacije su raznolike. Destinacije koje su obrazne geografski pripadaju različitim dijelovima svijeta, a prema državama to su: Bugarska, Malta, Ujedinjeno Kraljevstvo Velike Britanije i Sjeverne Irske, Francuska, Turska, Rusija, Norveška, Tajland, Iran, Mađarska, Tunis, New York, Kambodža, Jordan, Meksiko, Dominikanska Republika, Barcelona, Španjolska, Rumunjska, Kina, Ukrajina, Egipat, Mađarska, Crna Gora, Irska, Njemačka, Bahami, Švedska, Maldivi te Italija. Neke od navedenih destinacija je posjetilo više ispitanika poput Tajlanda, Malte, Rumunjske i Italije.

Cilj je prikazati na koje kulturne barijere turist nailazi prilikom putovanja, te koje od njih smatra negativnim primjerima, a koje pozitivnim. U ovom se poglavlju (sa pripadajućim potpoglavljima) prikazuje metodologiju istraživanja, strukturu ispitanika, analizu destinacija u koje putuju tj. njihove razloge i dužinu putovanja, te analizu uočenih barijera. Isto tako, prikazuje se i kritički osvrt na provedeno istraživanje i njegove rezultate.

### **5.1. Metodologija istraživanja**

Kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik koji se sastoji od sedam pitanja (prilog 1). Prva tri pitanja odnose se na osobne podatke ispitanika, odnosno ispitanici se dijele prema starosnoj dobi, spolu i struci noj spremi.

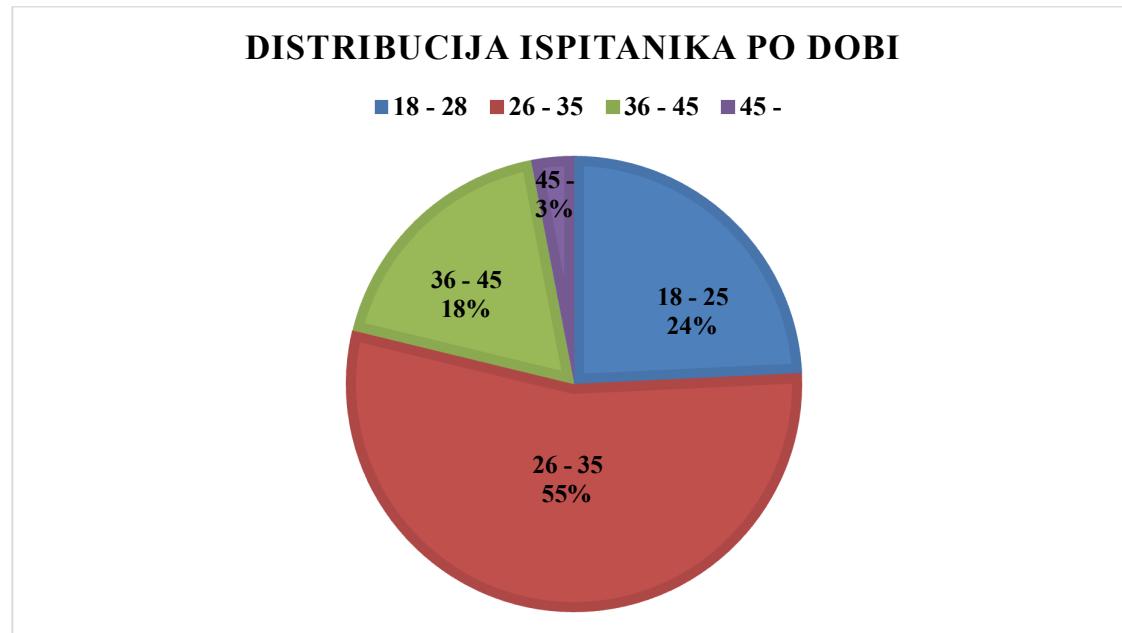
Drugi dio upitnika odnosi se na destinaciju u kojoj je ispitanik bio, a podrazumijeva trajanje putovanja (u danima) i razlog odlaska na putovanje (odmor, posao, zdravlje, obrazovanje ili drugo).

Treća razina pitanja obuhvaća opisne odgovore koji se odnose na kulturne barijere i doffljaje u posjetenoj destinaciji, kako pozitivne tako i negativne. Ispitanici u ovom djelu navode koje negativne barijere su prepoznali, ali isto tako koje od njih smatraju pozitivnim primjerima.

### 5.1.1. Struktura ispitanika

Anketni upitnik ispunile su 33 osobe, a od ukupnog broja ispitanika 22 (67 %) ih ine flene, a 11 mu-karci (33 %). U nastavku će se prikazati distribucija ispitanika prema starosnoj dobi (graf 1).

**Graf 1 : Distribucija ispitanika po dobi**



Najveći broj ispitanika ispunilo je anketni upitnik u dobi od 26 do 35 godina, njih 55 % tj. 18 ispitanika, a odmah nakon njih slijede ispitanici u dobi od 18 do 25 godina sa odazivom od 24 % tj. 8 ispitanika. Sa 18% sudjeluju ispitanici u dobi od 36 do 45 godina to nije njih 6, a samo 1 ispitanik (3%) bio je stariji od 45 godina.

Osim dobne strukture, ispitanike se mogu promatrati i sa razine završenog obrazovanja. Razinu obrazovanja ispitanika prikazuje se u tablici 5.

**Tablica 5: Razina obrazovanja ispitanika**

| <b>RAZINA<br/>OBRAZOVANJA</b>          | <b>BROJ ISPITANIKA</b> | <b>POSTOTAK %</b> |
|--|------------------------|-------------------|
| <b>Srednja stručna spremá<br/>SSS</b>  | 9                      | 27,27             |
| <b>Visoka stručna spremá -<br/>VSS</b> | 19                     | 57,58             |
| <b>Viša stručna spremá ó VSŠ</b>       | 5                      | 15,15             |
| <b>Drugo</b>                           | 0                      | 0                 |

Prema tablici 5 primje uje se da je od 33 ispitanika koji su pristupili anketiranju, njih 19 tj. 57,58 % ima visoku stručnu spremu, zatim 9 ispitanika -to čini 27,27 % srednju stručnu spremu, a 5 ispitanika to nije 15,15 % višu stručnu spremu.

#### *5.1.2. Analiza putovanja ispitanika*

Drugi dio anketnog upitnika odnosi se na razloge (motive) odlaska na putovanje, te na dužinu trajanja samog putovanja. Kao motivi odlaska navedeni su: odmor, posao, obrazovanje ili drugo. U tablici 6 prikazati će se motive odlaska na putovanje ispitanika.

**Tablica 6: Motivi odlaska na putovanje**

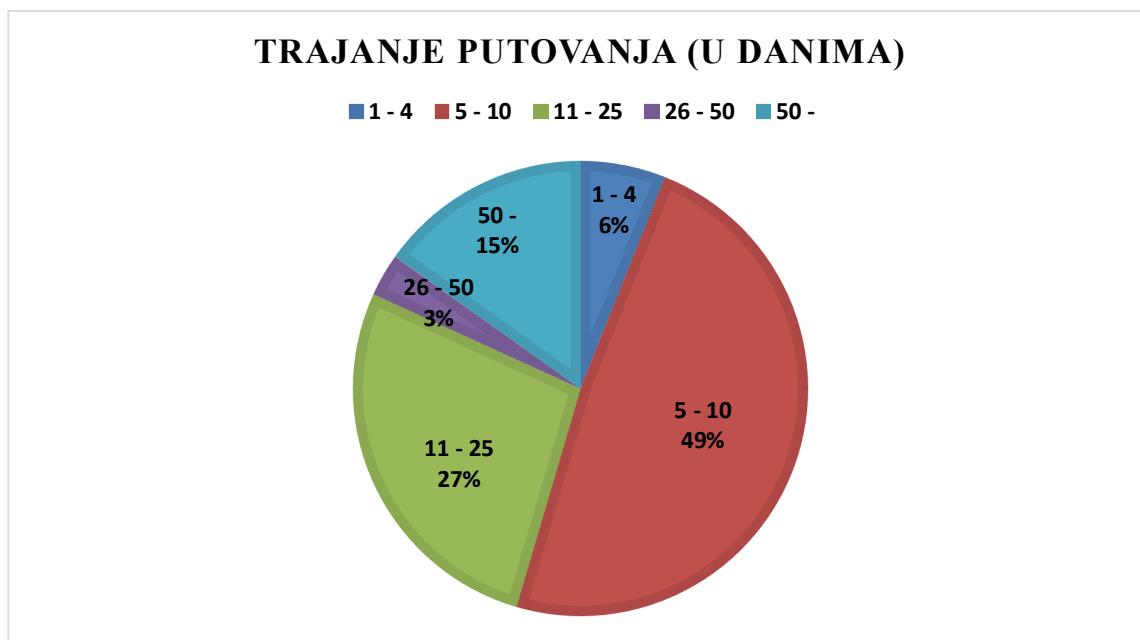
| MOTIVI             | BROJ ISPITANIKA | POSTOTAK % |
|--------------------|-----------------|------------|
| <b>Odmor</b>       | 25              | 75,76 %    |
| <b>Posao</b>       | 5               | 15,15      |
| <b>Obrazovanje</b> | 1               | 3,03       |
| <b>Drugo</b>       | 2               | 6,06       |

Prema tablici 6 zaključeno je da je najčešći motiv putovanja odmor kojeg je označilo 25 ispitanika što čini 75,76 % ispitanika. Posao je označilo 5 ispitanika što čini 15,15 %, a samo jedan ispitanik kao motiv navodi obrazovanje.

Pod drugoč označilo je 2 ispitanika što čini 6,06%, a motivi se odnose na bračno putovanje te odlazak u drugu zemlju u svrhu vjenčanja.

Trajanje putovanja razlikovalo se prema ispitanicima i destinacijama. Raspon se odnosi na 4 do više od 50 dana. U grafu 2 analizira se trajanje putovanja u danima.

**Graf 2: Trajanje putovanja (u danima)**



Prema grafu 2 primje uje se da je najve i broj ispitanika putovalo od 5 ó 10 dana, njih ak 49 % (16 ispitanika). Nakon toga slijede putovanja od 11 ó 25 dana, a putovalo je 27 % tj. 9 ispitanika. Vi-e od 50 dana putovalo je 5 ispitanika to nije 15 %. Najkra e putovanje od 1 ó 4 dana imalo je 2 ispitanika -to ini 6 %, a 26 ó 50 dana inio je 1 ispitanik -to ini 3 %.

Prema tablici 5 i grafu 2 zaklju ujemo da je naj e-i motiv odlaska na putovanje odmor, a najvi-e ispitanika putovalo je izme u 5 ó 10 dana -to ozna ava dovoljno trajanje putovanja za adekvatno primje ivanje barijera. Zanimljivo je i da je ak 15 % ispitanika imao trajanje putovanja preko 50 dana, ali razlog tome je da je ak njih troje kao razlog ozna ilo posao, a samo dva ispitanika odmor. U nastavku prikazuju se barijere koje su ispitanici istaknuli.

### *5.1.3. Kulturne barijere prema provedenom istraživanju*

Prema anketnom upitniku ispitanici su u 7 pitanju prikazali negativne barijere tijekom putovanja (ukoliko postoje), te pozitivne kulturne raznolikosti koje su uo ili. Rije je o opisnom pitanju gdje su ispitanici odgovarali sukladno njihovim doflivljajima na putovanju te njihovim zaklju cima. U ovom dijelu prikazuje se tablica 7 i tablica 8 u kojima će se analizirati utisci ispitanika na destinacije u koje su putovali. Shodno tome u tablici 7 će se prikazati negativni aspekti, a u tablici 8 pozitivni aspekti. Osim barijera (tj. pozitivnih i negativnih aspekta) prikazuju se i primjeri koji su naveli upravo ispitanici, zastupljenost barijere te destinacija u kojoj je barijera prepoznata sukladno destinacijama ispitanika.

U tablici 7 analiza se vr-i na osnovu kulturnih barijera koje su ispitanici prepoznali u destinaciji koju su posjetili. Prikazane sve barijere koje su 33 ispitanika prepoznali, te u kojoj mjeri to nije koja je zastupljenost. Zastupljenost barijera prikazana je u postocima, a postoci se odnose na koliko inu tj. u koliko je anketnih upitnika ta vrsta kulturne barijere spomenuta i opisana kao negativna. Tako er, u tablici su prikazani primjeri, a primjeri se odnose na iskustva ispitanika u odre enoj destinaciji, a u zadnjem stupcu prikazane su destinacije u kojima je ta vrsta kulturne barijere uo ena. Potrebno je napomenuti kako je postotak izra unat na osnovi toga koliko je ispitanika prepoznalo tu barijeru. Naravno, poneki ispitanici prikazali su vi-e barijera stoga je mogu e da je u jednom anketnom upitniku navedeno po 3 i vi-e uo enih barijera.

Prema tablici 7 ispitanici su se najvi-e susretali sa ekolo-kim barijerama, ak 16,67 % ispitanika, a odmah nakon ekolo-kih, susretali su se sa kriminalom ,jezi nim barijerama i siroma-tvom lokalnog stanovni-tva, od kojih je svaka zastupljena sa 14,29 %. Zajedno te barijere obuhva aju 59,54% ispitanika koji su osjetili upravo navedene barijere. Ekolo-ke barijere dominiraju, a odnose se na higijenske uvjete, koliko inu pitke vode, zaga enost i one i-enje okoli-a. Kriminal se odnosi na plja ke, sukobe i sigurnost destinacije, dok se jezi ne barijere odnose na poznavanje engleskog ili drugog stranog jezika od strane lokalnog stanovni-tva i zaposlenih u turizmu. Siroma-tvo lokalnog stanovni-tva naflalost u velikoj je mjeri prepoznato, a odnosi se na uo avanje siroma-tva i bijede u destinaciji. Naflalost, siroma-tvo lokalnog stanovni-tva uo eno je u poznatim destinacijama koje ostvaruju velike prihode od turizma, ali zbog neodgovornog upravljanja lokalno stanovni-tvo je zapostavljeno, a to potvr uje i podhipotezu (H<sub>2</sub>).

**Tablica 7: Analiza negativnih kulturnih barijera**

| BARIJERA                                | PRIMJERI / RAZLOZI   | ZASTUPLJENOST (%) | DESTINACIJE  |
|---|--|-------------------|--|
| <b>Ekološke</b>                         | Higijenski uvjeti, odvodnja, one i–enje, zbrinjavanje otpada, smog, pitka voda               | 16,67             | Tajland, Malta, London, Kijev, Egipat, Meksiko ó Cancun  |
| <b>Kriminal</b>                         | Plja ke, kra e, nasilje, prostitucija  | 14,29             | Tajland, Pariz, London, Cancun, Maldivi                  |
| <b>Jezične</b>                          | Ne poznavanje engleskog jezika   | 14,29             | Pariz, Kambodfla, Kina, Kijev, Dresden                   |
| <b>Siromaštvo lokalnog stanovništva</b> | Siroma–tvo, bijeda, neprihvatljivi uvjeti flivota, nezaposlenost                             | 14,29             | Cancun, Dominikanska, Bukure–t, Kijev, Egipat, Crna Gora |
| <b>Religijske</b>                       | Odnos prema flenama, pravila obla enja (sukladno vjerskim uvjerenjima)                       | 9,52              | Turska, Iran, Tunis, Maldivi                             |
| <b>Gastronomiske</b>                    | Te–ko prilago vanje prehrani   | 7,14              | Bugarska, Kambodfla, Egipat                              |
| <b>Arhitektonske</b>                    | Lo–a prometna pravila, prometna infrastruktura, vizualni izgled grada, betonizacija, guflove | 7,14              | Moskva, Malta, Bukure–t                                  |
| <b>Političke</b>                        | Diskriminacija stranaca, korupcija, prosvjedi  | 7,14              | TMicarska, Rumunjska, Egipat                             |
| <b>Ekonomiske</b>                       | Skupo a, prihva anje stranih valuta  | 4,76              | Oslo, Kijev  |
| <b>Zabava</b>                           | Kratko radno vrijeme, lo–a ponuda  | 4,76              | London, Maldivi  |

O svim navedenim barijera se dosada je u radu opisano, kao naj  $\rightarrow$  e oblike barijera  $\rightarrow$  to je i ovo istraživanja pokazalo. Osobito se to odnosi na Meksiko (Cancun) koji je u radu naveden kao negativan primjer koji se odnosi na ekološke i sociokulturne barijere, a u istraživanju ispitanik je istaknuo upravo ekološke barijere, kriminal i siromaštvo lokalnog stanovništva upravo ono  $\rightarrow$  to se i mi ranije iskazalo. Istraživanje je potvrdilo ranije u radu navedenu hipotezu ( $H_0$ ).

Religijske, gastronomiske, arhitektonske barijere i političke barijere prepoznate su u manjoj mjeri sa 9,72% i 7,14% (arhitektonske, političke i gastronomiske). Religijske barijere odnose se na na in odnosa prema flenama, ali i na pravila oblačenja  $\rightarrow$  to smo također u radu spominjali. Potrebno je napomenuti kako religijske barijere nisu spomenute isključivo kao negativne već u kontekstu potrebe prilagođavanja (koje je za neke ispitanike trajalo i nekoliko dana kako bi uspjeli prihvati takav na in odnosa). U kontekstu na ina oblačenja većina je ispitanika vrlo brzo prihvatile, no odnos prema flenama su vrlo težko prihvatili. Odnos prema flenama odnosi se na komunikaciju, gdje se u Turskoj, Iranu, Tunisu i Maldivima lokalno stanovništvo i zaposlenici u turizmu obavejaju isključivo muškarcima, bez obzira tko je pitanje postavio. U najmanjoj mjeri prepoznate su ekonomski barijere i barijere vezane uz zabavu sa pojedinom zastupljeno – u od 4,76%. Ekonomski barijere spomenute su isključivo u kontekstu financijske dostupnosti destinacije i prihvataju strane valute, a barijere vezane uz zabavu na ponudu unutar destinacije. U sljedećoj tablici (tablica 8) prikazati će se koje su barijere ispitanici prepoznali, ali naveli kao pozitivan primjer doffivljaja, ili na ina upravljanja i prilagođavanja međunarodnom turizmu.

Tablica 8 prikazuje barijere koje su ispitanici istaknuli kao pozitivan primjer, koji je utjecao na njihove doffivljaje u destinaciji. Riječ je o onome  $\rightarrow$  to ih se najviše dojmilo i  $\rightarrow$  to smatraju najboljim šutiskom svog putovanja. Kulturne barijere (u ovom slučaju ponuda), religija i lokalno stanovništvo uvjerljivo dominira sa 51,61%. Odnosi se na na in ispreplitanja različitih kultura u jednoj destinaciji, na ina koji su iste prihvate, ali i na pristupanost lokalnog stanovništva. Ispitanicima se lokalno stanovništvo najviše dojmilo, ali i kulturu isti u kao najpozitivnije doffivljaje u destinaciji. Ispitanici to ne vide kao barijeru već isti u upoznavanje šeme ega novoga, prihvatanje, razumijevanje i identitet destinacije. Nakon toga slijede gastronomiske i jezične sa 12,9% a odnose se na ponudu hrane u destinaciji koja je ispitanicima bila šezanimljiva, ukusna i prihvatljiva.

**Tablica 8: Analiza pozitivnih primjera**

| BARIJERA                                 | PRIMJERI / RAZLOZI   | ZASTUPLJENOST (%) | DESTINACIJE   |
|--|--|-------------------|---|
| Kultura, religija i lokalno stanovništvo | Ispreplitanje različitih kultura, običaji, način života,   | 51,61             | London, Pariz, Turska, Moskva, Tajland, Iran, Tunis, New York, Kambodža, Jordan, Kina, Rumunjska, Bahami, Maldivi |
| Gastronomiske                            | Razlike u kulturi kuhanja, lako prilagođavanje   | 12,9              | Malta, Jordan, Kijev, Meksiko   |
| Jezične                                  | Poznavanje engleskog jezika  | 12,9              | Malta, Tajland, Egipat, London  |
| Političke                                | Ustrojenost, pravene zakona, dono-enje zakona za strane investitore kojima se vrede lokalni privatnici | 6,45              | Oslo, Tajland   |
| Arhitektonske                            | Dobra povezanost, prilagođenost invalidima   | 6,45              | Kijev, Mađarska   |
| Zabava                                   | Ponuda zabavnih programa, mjesto za izlaska  | 3,23              | Malta   |
| Ekološke                                 | Uređenost, istočna   | 3,23              | Mađarska  |
| Ekonomiske                               | Prihvatanje stranih valuta   | 3,23              | Crna gora   |

U kontekstu jezika ispitanici isti u šlakuō komunikaciju jer u destinaciji nisu imali problema sa komunikacijom zbog poznavanje engleskog ili drugog jezika.

Politi ke i arhitektonske zastupljene su jednakim brojem tj. sa 6,45%. Odnosi se na pristupa ost i povezanost destinacije, prometnom infrastrukturom i dostupnosti turisti kih atrakcija. Isto tako isti e se poticanje zakona, ali i dono-enje novih zakona za strane investitore. Takav primjer je i Tajland koji je donio zakon kako stranac ne može biti vlasnik poduze a u potpunosti ve 51% mora posjedovati Tajlan anin, a 49% strani investitor. Na taj na in Tajland je pokuao za-titi lokalno stanovni-tvo od neodgovornog upravljanja.

Zabava, ekolo-ke i ekonomski barijere prikazuju najmanju zastupljenost od 3,23 % po barijeri, a odnose se na ponudu zabave i turiste, ure enost mesta i prihvatanje stranih valuta. Njih su ispitanici najmanje zamijetili i najmanje spominjali u pozitivnom kontekstu.

Vrlo je zanimljivo da su ispitanici kao najpozitivniji aspekt prikazali i spominjali upravo kulturu i na in flivota lokalnog stanovni-tva isti u i taj segment kao najzanimljiviji dio putovanja. Ve ina ispitanika taj je dio smatrala novim iskustvom i upoznavanjem ne ega -to jo-nisu imali priliku vidjeti, a isti ispitanici su isticali upravo različitost kao "ja inu" me unarodnog turizma.

U sljedećem se potpoglavlju (5.2.) kritički osvrnuti na rezultate istraživanja i utiske ispitanika.

## 5.2. Kritički osvrt na provedeno istraživanje

Ranije je opisano kako se tijekom cijelog ovog rada upravo navedene destinacije prikazuju i opisuje, stoga je zanimljivo špovu i o paralelu teorijskog, praktičnog i skustvenog djela ispitanika. Sukladno istraživanju možemo zaključiti kako su najčešći barijere ekološke, sociološke i kriminalne, politike ili nesigurnosti. Religijskih, ekonomskih, arhitektonskih i gastronomskih gotovo da i nema. Ispitanici su najčešći nailazili na kriminal i siromaštvo lokalnog stanovništva, ali i na nepoznavanje engleskog jezika i na veliko one i-enje i zagađenje uzrokovano otpadom, higijenskim uvjetima i nepostojanjem pitke vode, a glavna hipoteza je ovime i potvrđena, iz razloga što su kulturne barijere prisutne u međunarodnom turizmu, što je i istraživanje pokazalo ( $H_0$ ). Ispitanici su primijetili vjerske razlike, no nisu ih isticali kao barijere, već dapači kao izrenje znanja, skustva i uenja o nečem novome. Zanimljivo je da se kultura i način života (prema istraživanju) isti učestvuju u pozitivnim primjerima putovanja, a kao negativni se najčešći isti u barijere povezane sa upravljanjem destinacijom i društveno odgovornim poslovanjem nasuprot lokalnog stanovništva.

Moguće rješenje za smanjivanje ili uklanjanje kulturnih barijera sukladno istraživanju je poticanje održivog turizma, društveno odgovornog poslovanja i interkulturne komunikacije. Poticanjem održivog turizma smanjile bi se ekološke barijere, a poticanjem društveno odgovornog poslovanja i ekološke i sociokulturne barijere koje znaju uzrokovati velika poduzeća u destinacijama, a time se potvrđuju podhipoteze ( $H_1, H_2$ ). Osim velikih poduzeća sve navedeno odnosilo bi se i na lokalnu samoupravu, regionalnu i državnu. Osim toga, u pojedinim destinacijama (npr. Cancun) potrebno je poticanje i pro-poor turizma za smanjenje siromaštva i nezadovoljstva lokalnog stanovništva. U svakom slučaju je potrebna veća edukacija kako kadrovi zaposlenih u turizmu (zakoni, strani jezici, poticanje raznolikosti i edukacije u tom segmentu) tako i lokalnog stanovništva kroz edukacije o mogućnostima razvoja drugih oblika turizma, njihove mogućnosti uključivanja i edukacija u smjeru stranih jezika i poslovanja.

Ovim istraživanjem je dokazano kako su kultura, običaji, tradicija i način života pokreta i putovanja, ali i najpozitivniji dojavljaji koje turist zapamti sa svojim putovanjima. Poticanjem uzajamnog razumijevanja i održivog načina upravljanja moguće je smanjiti kulturne barijere u gotovo svakoj destinaciji.

## **Zaključak**

Meunarodni turizam kao obilježje dana-njih putovanja, zajedno sa globalizacijom utječe na potrebe turista, promjene na tržilištu, trendove, ali i na inflaciju lokalnog stanovništva. Trendovi u meunarodnom turizmu bilježile konstantne promjene i brzorastu i trend razvoja tehnologija i promjena potreba turista. Da bi destinacija mogla pratiti sve nove trendove treba se prilagoditi i formirati kvalitetan tim upravljanja destinacijom, ali i društveno odgovornim poslovanjem. Meunarodni turizam i globalizacija donose pozitivne, ali i negativne aspekte poput kulturnih barijera u meunarodnom turizmu.

Kulturne barijere u meunarodnom turizmu označavaju ograničenja vezana uz ekologiju, ekonomiju, religiju, na inflaciju, arhitekturu, percepciju, lokalno stanovništvo, politiku, nemire i porast kriminala. Kulturne barijere u svim navedenim segmentima mogu izazvati veliku strahu koja može dovesti do smanjenja dolaska turista zbog barijera, ali i do nezadovoljstva lokalnog stanovništva. Vrlo smo estestvo svjedoci siromaštva lokalnog stanovništva u destinacijama koje imaju visoke prihode od turizma, a kao razlog gotovo uvijek se navodi nepravilno upravljanje destinacijom i politike odluke. Politike odluke i vjera mogu biti i razlog rata, nemira ili kriminala u destinacijama. Naftalost, danas gotovo svaki dan itamo, gledamo i slučamo o nemirima u svijetu, Siriji i izbjeglicama. Nakon svih nemira ili ratova destinacija će vrlo teže uspjeti vratiti turističku atraktivnost i povjerenje turista, a takav slučaj je i Grčka. Kulturnim barijerama se može upravljati, može ih se smanjiti ili ak u potpunosti ukloniti uz adekvatne alate upravljanja. Jedni od tih alata su i educiranje lokalnog stanovništva, razumijevanje nacije, poticanje interkulturne komunikacije, uvođenje programi - poor turizma te opština prihvatanje, razumijevanje i poticanje nacije.

Dolazi se do zaključka kako su kulturne barijere prisutne upravo zbog kulturnih različitosti koje turist i lokalno stanovništvo moraju prihvati kao identitetne osobne horizonte te kao upoznavanje s kulturom. Ukoliko se taj segment pronađe i uspostavi, preostaje samo adekvatno upravljanje destinacijom i društveno odgovorno poslovanje kako bi se kulturne barijere smanjile, te postali štampani putovanja u raznolike zemlje. Budući da istraživanja meunarodnog turizma temeljiti će se upravo na uklanjanju i prepoznavanju kulturnih barijera, teće predstavljati temelj budućeg razvijanja meunarodnog turizma u destinacijama.

## Literatura

### Knjige:

1. Bedeković, V., *Interkulturni aspekti menadžmenta*, Visoka Škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Virovitica, 2010.
2. Čurić, Z., Glamuzina, N., Opačić, V., *Geografija turizma*, Naklada Ljevak d.o.o., Zagreb, 2013.
3. Črnjarić, M.: *Ekonomika i politika zaštite okoliša*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka 2002.
4. Geišler, S., *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split 2011.
5. Grflinić, J., *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", Pula, 2014.
6. Grflinić, J., Bevanda, V., *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković, Pula, 2014.
7. Gugić, A., Matika, D., *Turizam i sigurnost*, adriatica net, Zagreb 2007.
8. Jelinčić, D. A., Guličić, D., Bekić, J., *Kultura, turizam, interkulturnizam*, Institut za međunarodne odnose Meandarmedia Zagreb, Zagreb, 2010.
9. Jelinčić, D. A., *Abeceda kulturnog turizma*, Meandarmedia, Zagreb, 2006.
10. Mansfeld, Y., Pizam, A., *Towards a Theory of Tourism Security*, in: *Tourism, Safety & Security, From Theory to Practice*, eds. Mansfeld, Y., Pizam, A., Elsevier Inc., Oxford, 2006.
11. Mesic, M., *Multikulturalizam, društveni i teorijski izazovi*, Školska knjiga, Zagreb, 2006.
12. Resinger, Y., Turner, L., *Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*, Butterworth Heinemann, Oxford, 2003.
13. Samovar, L., Porter, R., McDaniel, E., *Komunikacija između kultura*, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2013.

## **Članci, publikacije i priopćenja**

1. Jelin i , D., A., *Turizam vs. Identitet:globalizacija i tradicija*, Etnolo-ka istraživanja, Vol. 11, No. 1, Zagreb,2006.
2. Ne-kovi ,D., *Interkulturni pomaci u multikulturalnom društvu*, Ekvilibriji, asopis studenata pedagogije Hrvatske 1/2012.

## **Online časopisi, publikacije i priopćenja:**

3. *Cultural and heritage tourism development guide*, 2014., dostupno na: <http://linkbc.ca/siteFiles/85/files/2014TBE CulturalHeritageTourism.pdf>, (datum pristupa stranici: 31.08.2015).
4. Meyer, Ashley, Poultney, 2001., „Pro Poor Tourism Strategies: Making Tourism Work for the Poor - A Review of Experience,“ dostupno na: <http://www.propoortourism.info/documents/AshleyetalPPTStrats.pdf> 10.08.2015.
5. Jelin i , D., A., *Kulturna raznolikost, interkulturni dijalog i digitalna kultura*, Safletak rezultata projekta, Institut za međunarodne odnose, Zagreb, 2012.  
Dostupno na:  
<http://www.kreativnaekonomija.com/wp-content/uploads/2012/08/Jelinicic-D..pdf> (datum pristupa stranici 01.09.2015).
6. „*Il prodotto accessibile*“, bro-ura EU projekta EU.FOR.ME, Dostupno na stranici: ([http://www.euforme.net/css/it/project\\_work/prodotto.pdf](http://www.euforme.net/css/it/project_work/prodotto.pdf) , (datum pristupa stranici 04. 08. 2015.)
7. „*Pro poor Toursim: Harnessing the Worlds Largest Industry for the Worlds Poor*“, publikacija: International Institute for Environment and Development  
Dostupno na stranici:  
<http://www.eldis.org/vfile/upload/1/document/0708/DOC10076.pdf> (datum pristupa stranici: 18.07.2015).
8. Publikacija: „*Varying Cultures in Modern Crisis Management*“  
Dostupno na stranici:  
<http://www.fincent.fi/attachments/gallery/PVKVKjulkaisu09WEB.pdf> (datum pristupa 03.08.2015).

9. Richards, G., *Cultural tourism in Europe*, Atlas, Wallingford, UK, 2005.

Dostupno na stranici:

[http://www.tram-research.com/cultural\\_tourism\\_in\\_europe.PDF](http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF) (datum pristupa stranici 05.07.2015).

10. UNWTO, *Tourism Highlights, 2012. Edition*

Dostupno na stranici : <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>, datum pristupa stranici: 01.08.2015)

#### **Web izvori:**

1. Culturnet, portal za kulturu i kulturni turizam:

<http://www.culturenet.hr/default.aspx?ID=19>, (datum pristupa stranici: 15.07.2015).

2. Skripta za kolegij ŠMe unarodni turizam, Doc.dr.sc. Zvjezdana Hendija

[http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202014-15/SKRIPTA%20MT\\_ZH\\_10%202011%202014\\_od%2074%20do%2090.pdf](http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202014-15/SKRIPTA%20MT_ZH_10%202011%202014_od%2074%20do%2090.pdf), (datum pristupa stranici: 20.07.2015).

3. Medijski web portal za vijesti iz svijeta:

<http://www.tportal.hr/gadzterija/tehnologija/376633/Virtualna-i-prosirena-stvarnost-vrijedit-ce-milijarde-dolara.html> (datum pristupa stranici: 15.08.2015).

4. Međijski portal: ŠSouth China Morning Post:

<http://www.scmp.com/news/china/article/1251239/why-are-chinese-tourists-so-rude?page=all>, (datum pristupa stranici: 02.08.2015).

5. Medijski web portal za vijesti iz svijeta:

<http://slobodnadalmacija.hr/Hrvatska/tabid/66/articleType/ArticleView/articleId/161093/Default.aspx> (datum pristupa stranici: 13.07.2015).

6. Medijski web portal za vijesti iz svijeta:

<http://www.24sata.hr/putovanja/katar-uci-turiste-tajice-nisu-hlace-i-javno-suneprimjerene-368862> (datum pristupa stranici: 02.07.2015).

7. Službena web stranica ŠNative Hotels:

<http://www.nativehotels.eu/en-US/Hoteles/Detalle.aspx?IdHotel=371&BAvanzado=1> (datum pristupa stranici:04.08.2015).

8. Službena web stranica ambasade Bosne i Hercegovine u Pekingu

<http://www.bhembassychina.com/bh/tax.php> (datum pristupa stranici: 03.08.2015).

9. Web portal za novosti:

<http://totalna-pozitiva.com/poslovni-bonton/> (datum pristupa stranici: 03.08.2015).

10. Ministarstvo turizma republike Hrvatske:

<http://www.mint.hr/default.aspx?id=8820> (datum pristupa stranici: 05.08.2015).

11. Portal ŠMade in Croatia:

<http://www.made-in-croatia.com.hr/index.php?inc=OstaliProizvodi-halal-certifikat>  
(datum pristupa stranici: 05.08.2015).

12. Blog ŠBest halal holiday:

<http://www.besthalalholiday.com/hr/component/easyblog/?view=entry&id=16&Itemid=1531> (datum pristupa stranici 05.08.2015).

13. Web stranice, UNWTO :

<http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0> (datum pristupa stranici: 18.07.2015).

14. Portal za novosti u svijetu:

<http://web1.cnre.vt.edu/lsg/3104/Cancun/gaku/Cancun.html> (pristup: 01.08.2015).

15. Youtube video o situaciji u Cancunu:

<https://www.youtube.com/watch?v=ipUfiI8pU-Y> (datum pristupa stranici: 03.08.2015).

16. Youtube snimak o situaciji u Baliju:

<https://www.youtube.com/watch?v=JNJFWLX-MH0> (01.08.2015)

17. Službeno web stranice - UHPA (halal standardi):

<http://www.uhpa.hr/clanak/okrugli-stol-u-krapinskim-toplicama-halal-kvaliteta> (datum pristupa stranici: 09.09.2015).

<http://www.uhpa.hr/clanak/istanbul-konferencija-o-halal-putovanjima-33368> (datum pristupa stranici: 09.09.2015)

## **Popis slika**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Slika 1:</b> Javni apel vlade u Katru .....               | <b>47</b> |
| <b>Slika 2:</b> Logo Halal certifikata u Hrvatskoj .....     | <b>58</b> |
| <b>Slika 3 :</b> Ekolo-ka barijera u Cancunu (Meksiko) ..... | <b>72</b> |

## **Popis tablica**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Tablica 1:</b> Distribucija meunarodnih turističkih dolazaka i prihoda od meunarodnog turizma prema područjima u svijetu 2014.godine ..... | <b>18</b> |
| <b>Tablica 2:</b> Distribucija meunarodnih turističkih dolazaka prema vodećim zemljama svijeta u 2013. i 2014.godini .....                    | <b>20</b> |
| <b>Tablica 3:</b> Distribucija prihoda od meunarodnog turizma prema vodećim zemljama svijeta u 2013. i 2014.godini.....                       | <b>22</b> |
| <b>Tablica 4:</b> Vrste strategija pro-poor turizma.....  | <b>67</b> |
| <b>Tablica 5:</b> Razina obrazovanja ispitanika .....   | <b>77</b> |
| <b>Tablica 6:</b> Motivi odlaska na putovanje.....  | <b>78</b> |
| <b>Tablica 7:</b> Analiza negativnih kulturnih barijera .....   | <b>81</b> |
| <b>Tablica 8:</b> Analiza pozitivnih primjera .....   | <b>83</b> |

## **Popis grafikona**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Graf 1 :</b> Distribucija ispitanika po dobi ..... | <b>76</b> |
| <b>Graf 2:</b> Trajanje putovanja (u danima).....     | <b>79</b> |

## **Popis priloga**

### Prilog 1

#### **ANKETNI UPITNIK**

#### **KULTURNE BARIJERE U MEĐUNARODNOM TURIZMU**

Po-tovani,

Ovaj anketni upitnik dio je istraživanja koje se provodi za potrebe pisanja diplomskog rada na temu „Kulture barijere u međunarodnom turizmu“. Anketa je anonimna, te Vas molim da na pitanja odgovorite objektivno, iskreno i samostalno, uvažavajući i prvenstveno vlastitu prosudbu. Podaci i anketni upitnici biti će prilожeni u diplomskom radu, u potpunosti anonimno i isključivo u svrhu istraživanja. Hvala.

Kulturne barijere u međunarodnom turizmu manifestiraju se kroz pozitivne i negativne učinke. Negativni učinci odnose se na mogućnost stvaranja kulturnih konflikata ili otežavanja boravka u destinaciji, a pozitivni primjeri manifestiraju se kroz pozitivne primjere upravljanja destinacijom i njene prilagodljivosti međunarodnom turizmu. Sukladno navedenom barijere mogu biti: arhitektonske, jezične, vjerske, rasne, gastronomске, ekološke, političke, nesigurnost destinacije, neprihvatanost lokalnog stanovništva, kriminal itd.

#### **PROFIL ISPITANIKA**

1. Spol: M fi

2. Dob: \_\_\_\_\_

3. Stručna spremna: NKV KV SSS VS™ VSS

## **VAŠE PUTOVANJE**

4. Mjesto putovanja u kojem ste nai-li na kulturne barijere : \_\_\_\_\_
5. Razlog putovanja (odmor, posao, zdravlje...): \_\_\_\_\_
6. Trajanje putovanja: \_\_\_\_\_

## **KULTURNE BARIJERE**

7. Jeste li prilikom Va-eg putovanja nai-li na primjer kulturnih barijera? Ako jeste molim Vas da navedete na koje barijere ste nai-li (pozitivne i negativne) i Va-e doffivljaje u navedenoj destinaciji.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Zahvaljujem na suradnji!**

**Ana Žufić**

## **Sažetak**

Ovaj rad se bavi analiziranjem i istraživanjem kulturnih barijera u međunarodnom turizmu te njihovih utjecaja na destinaciju, dočekljaju turista, ali i utjecaj na lokalno stanovništvo. Međunarodni turizam je kao i turizam općenito jedan od najdinamičnijih svjetskih društvenih procesa, te zajedno sa globalizacijom vrati utjecaje na društvene procese i destinaciju u kojoj se međunarodni turizam odvija. Postoje pozitivni i negativni učinci na destinaciju, a jedni od njih su upravo i kulturne barijere.

Kulturne barijere u međunarodnom turizmu mogu predstavljati napredak u razvoju turizma određene destinacije ili za posjetioca obogaćuju je iskustva i dočekljaju, ali isto tako mogu imati i negativne utjecaje na lokalno stanovništvo ili turiste. Kulturne barijere oduvijek su prisutne u turizmu, no pojavom globalizacije, razvojem tehnologija i povećanjem turističkih putovanja one su postale glavni izvor ograničenja u razvoju destinacija. Najčešći kulturne barijere koje se pojavljuju u turizmu su: arhitektonske barijere, jezične, perceptivne, religijske, ekonomski, ekološke, političke, tehnološke, ali i barijere vezane uz nepoticanje lokalnog stanovništva, siromaštvo i kriminal. U radu su navedeni primjeri trenutnih svjetskih problematika, koje su povezane sa navedenim barijerama u zemljama kao što su Sirija, Kina, Tajland, Grčka itd.

Kulturne politike i menadžment pokazuju pravilnim upravljanjem utjecati na kulturne barijere, te uz pomoć poticanja i tolerancije smanjiti ih ili u potpunosti ukloniti. U zadnjih nekoliko godina sve je više pažnja usmjerena na smanjenje i uklanjanje kulturnih barijera, kroz promicanje interkulturne komunikacije, razumijevanja i poticanja nacija, pojavljivanjem kulturnih medijatora, ali i zakonskim regulativama i normama.

Osim kulturnog menadžmenta koji se bavi upravljanjem destinacijom, vrlo je važno da se uključi lokalno stanovništvo u turističke trendove, te da se potiču lokalna uvjerenja, način na koji se izbjegava konflikt, ali i smanjiti koliki učinak kulturnih barijera koji nastaju susretom dvaju različitih kultura u međunarodnom turizmu.

## **Summary**

This paper presents the analysis and research of cultural barriers in international tourism and their influence on the destination, tourist satisfaction as well as its influence on the local population. International tourism together with tourism in general is one of the most dynamic global processes and both affect the social processes and the destination in which international tourism takes place. There are positive and negative influences on the destination and one of them are precisely cultural barriers.

Cultural barriers in international tourism may represent the progress in tourism development of a particular destination or the enhancement of the visitor's experience or satisfaction, but may also have negative effects on the local population or tourists. Cultural barriers have always been present in tourism, but with the appearance of globalisation, technology development and increase of tourist travel they have become the main source of constraints in the destination development. The most frequent cultural barriers appearing in tourism are: architectural barriers, language, perceptive, religious, economical, ecological, political, technological, as well as barriers connected with irreverence of local population, poverty and crime. Examples of current global issues connected with above mentioned barriers in countries as Syria, China, Thailand, Greece etc are mentioned in this paper.

Cultural politics and management have tried to influence the cultural barriers by proper management and with the help of respect and tolerance decrease them or remove them completely. In the last couple of years the attention has been aimed at decreasing and eliminating cultural barriers through promotion of intercultural communication, understanding and respect of nations, the appearance of cultural mediators and with legal regulations and norms.

Besides cultural management which deals with destination management, it is crucially important to include the local population into tourist trends, and to respect local beliefs, life style and tradition. Thus can be avoided the cultural conflict but also decrease the amount of cultural barriers which arise when two different cultures meet in international tourism.